

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Identifikace postojů zákazníků k medovým dortům

The Identification of the Customer Attitudes to Honey Cakes

Student: Jana Grygerková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2008

VŠB-Technická univerzita Ostrava
Katedra marketingu a obchodu

Fakulta ekonomická
Akademický rok 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ve smyslu § 17, odst. f, zákona č. 111/98 Sb. a Studijního a zkušebního řádu pro studium
v bakalářských studijních programech Vysoké školy báňské – Technické univerzity
Ostrava, čl. 23 až 26

Jméno studenta: **Jana Grygerková**

Studijní obor: **Marketing a obchod**

Název tématu:

Identifikace postojů zákazníků k medovým dortům

Anglický název tématu:

The Identification of the Customer Attitudes to Honey Cakes

Zásady pro vypracování (osnova):

Úvod

1. Charakteristika prostředí společnosti MIKO International, s. r. o.
2. Teoretická východiska výzkumu postojů zákazníků
3. Metodika výzkumu
4. Analýza postojů zákazníků k medovým dortům
5. Návrhy a doporučení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Rozsah průvodní zprávy: 30 – 40 stran

Rozsah příloh: podle potřeby

Seznam odborné literatury:

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0358-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce: 20. listopadu 2007

Datum odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2008

.....
student

.....
vedoucí BP



.....
vedoucí katedry

.....
děkan

V Ostravě dne 20. 11. 2007

Poděkování

Děkuji společnosti MIKO International s.r.o. za poskytnuté informace. Za cenné rady, připomínky, čas a ochotu při vypracování této bakalářské práce děkuji vedoucí Ing. Šárce Velčovské, Ph.D.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohu č. 4 tvoří propagační materiál k medovému dortu Marlenka společnosti MIKO International s.r.o.

25. 4. 2008

.....
Jana Grygerková

Obsah

ÚVOD	3
1 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI MIKO INTERNATIONAL S.R.O.	4
1.1 CHARAKTERISTIKA MIKROPROSTŘEDÍ	4
1.1.1 Představení společnosti MIKO International s.r.o.....	4
1.1.2 Marketingový mix společnosti MIKO International s.r.o.....	5
1.2 CHARAKTERISTIKA MEZOPROSTŘEDÍ	8
1.2.1 Dodavatelé.....	8
1.2.2 Konkurence.....	8
1.2.3 Prostředníci.....	9
1.2.4 Zákazníci.....	10
1.2.5 Veřejnost.....	10
1.3 CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ	11
1.3.1 Demografické prostředí.....	11
1.3.2 Ekonomické prostředí.....	11
1.3.3 Legislativní prostředí.....	13
1.3.4 Technologické prostředí.....	13
1.3.5 Přírodní prostředí.....	13
1.3.6 Sociálně-kulturní prostředí.....	15
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU POSTOJŮ ZÁKAZNÍKŮ	16
2.1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	16
2.1.1 Spotřebitel versus zákazník.....	16
2.1.2 Typologie zákazníků	16
2.1.3 Hlavní faktory ovlivňující chování zákazníků.....	17
2.1.4 Kupní rozhodovací proces.....	20
2.1.5 Typy kupního chování.....	23
2.2 POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ A JEJICH POSTOJŮ	24
2.2.1 Poznávání zákazníků	24
2.2.2 Postoje zákazníků	25
2.2.3 Výzkum postojů zákazníků	27
3 METODIKA VÝZKUMU	29
3.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA.....	29
3.2 REALIZAČNÍ ETAPA.....	31
4 ANALÝZA POSTOJŮ ZÁKAZNÍKŮ K MEDOVÝM DORTŮM.....	32
4.1 IDENTIFIKAČNÍ ZNAKY RESPONDENTŮ	32
4.2 POSTOJE K MEDOVÝM DORTŮM	33
4.3 POSTOJE K MEDOVÉMU DORTU MARLENKA.....	35
5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	44

ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

Úvod

Dnešní možnosti trhu se rychle mění a ve všech odvětvích je velice důležité, aby se podniky dokázaly přizpůsobit novým příležitostem a výzvám. Každá firma usiluje o dosažení prosperity a o splnění stanovených cílů. Je podstatné se zaměřit na to, co zákazník očekává a požaduje.

Se vstupem České republiky v roce 2004 do Evropské unie přišly jak možnosti a výhody širšího trhu, tak také mnohem větší konkurence kapitálově silnějších zahraničních podnikatelů.

V potravinářském průmyslu, kde je trvalý převis nabídky nad poptávkou a odbyt se stále více realizuje prostřednictvím sítí supermarketů, je kladen velmi silný tlak na malé firmy, které musí vyvinout velké úsilí, aby si udržely své místo na trhu a byly konkurenceschopné.

Aby podnik přežil, musí v maximální míře využívat svůj inovační potenciál a snažit se přicházet na trh se zcela novými výrobky. To se podařilo společnosti MIKO International s.r.o., která přišla na trh se dvěma druhy medových dortů vyráběných na základě tisíc let starého historického receptu původem z Arménie. Gevorg Avetisyan, arménský emigrant, dokázal vybudovat v Moravskoslezském kraji během tří let jeden z největších závodů na výrobu tradičních medových dortů v Evropě, které vyváží do celého světa.

Cílem bakalářské práce je zjistit postoje zákazníků k medovým dortům Marlenka společnosti MIKO International s.r.o. a identifikovat faktory ovlivňující nákup medových dortů.

Společnost MIKO International s.r.o. jsem si vybrala proto, že je jedinou v republice s touto originální recepturou, sídlí v místě mého bydliště a tato problematika mě zajímá.

1 Charakteristika prostředí společnosti MIKO International s.r.o.

1.1 *Charakteristika mikroprostředí*

1.1.1 Představení společnosti MIKO International s.r.o.

Arménský designér a bytový architekt Gevorg Avetisyan měl v hlavním městě Arménie, Jerevanu, dobře zavedenou firmu. Za války Arménie s Ázerbájdžánem se lidé spíše začali zajímat o to, jestli seženou chléb pro rodinu, než jaký budou mít doma nábytek. Gevorg Avetisyan si vzpomněl na svá studentská léta, kdy navštívil Českou republiku-Prahu, Karlovy Vary a Plzeň. Byl touto zemí uchvácen, a tak se z finančních důvodů přestěhoval do Ostravy [11].

Hned po emigraci se vrhl bezhlavě do podnikání jako majitel herny a baru Admirál ve Frýdku-Místku a když se nevyhnutelně blížil krach jeho podniku, obrátil se podle jeho slov na Boha. Slíbil mu, že nechá zrestaurovat a pozlatit kříž na kostele Svatého Jošta, u kterého rád sedával. Po dvou měsících se mu začalo dařit a svůj slib také splnil [9].

Po obratu k lepšímu za ním přijela jeho sestra Hasmik s filologickým vzděláním. Když už rok nemohla najít práci, Avetisyan se nechal inspirovat připomenutím domácího medového dortu, který byl v jeho rodné zemi zcela běžný, ale v České republice mu chyběl. Požádal, aby jich několik upekla a začal je nabízet po místních kavárnách a restauracích. Začátek byl těžký, dorty nabízel bez krabic, paragonu, zabalené ve frýdecko-místeckých novinách a odmítnutí bylo více než objednávek. Nechtěl se však vzdát, byla by to prohra i pro jeho sestru a tak jednoho dne vezl do Ostravy objednaných 100 kusů dortů. Přišel další den, kdy jeden odběratel si nechal upéct rovnou 10 celých dortů. V tu chvíli si Avetisyan uvědomil, že jeho myšlenka začíná nést ovoce. Rozjezd trval půlrok, nejdříve sestra pekla tři měsíce medový dort sama, pak začala zaměstnávat sousedky, později si pronajali malý kancelářský prostor [9].

Odtud už poptávka rostla prudce nahoru a v roce 2003 Gevorg Avetisyan nazval medový dort Marlenkou po své matce a dceři [9]. Také v témže roce vznikla společnost MIKO International s.r.o., pojmenovaná podle synovce majitele společnosti.

Svým vzhledem a chutí medový dort brzy oslovil mnoho spokojených zákazníků a následovala rychlá řetězová reakce. Když už nestačil původní prostor, pomohla mu radnice

a nabídla podnikateli na jaře 2005 využití prostoru bývalé kuchyně domova důchodců ve Frýdku-Místku [9]. Avetisyan jej odkoupil, zmodernizoval a denně zde vyrábí 3 000 dortů, měsíčně to je okolo 100 000 dortů. Podle obchodního ředitele má MIKO International s.r.o. nyní ve Frýdku-Místku dvě provozovny se 180 zaměstnanci, pracujícími v nepřetržitém provozu.

V tomto roce se začne v průmyslové zóně v Lískovci u Frýdku-Místku stavět nová hala s automatizovanou linkou, která umožní vyrobit dvojnásobek dnešní ruční výroby. Gevorg Avetisyan do ní investoval 250 miliónů korun, z čehož 20 miliónů tvoří dotace z EU a tato továrna bude jedinou na výrobu medových výrobků v Evropě [10]. Podle internetového zdroje Marketing a média činí roční obrat firmy asi 33 miliónů Kč [16].

1.1.2 Marketingový mix společnosti MIKO International s.r.o.

Produkt

Společnost MIKO International s.r.o. nabízí dva druhy medových dortů [12]:

- **klasický medový dort**

Složení: pšeničná mouka světlá hladká, cukr, med, rostlinný tuk, vaječná melanž, zahuštěné mléko, zahuštěná čokoláda, vlašské ořechy, soda, ostatní bez chemických přísad.



Obr. 1.1 Klasický medový dort (zdroj: www.marlenka-shop.cz)

- **kakaový medový dort**

Složení: pšeničná mouka světlá hladká, cukr, med, rostlinný tuk, vaječná melanž, zahuštěné mléko, kakao, soda, ostatní bez chemických přísad.



Obr. 1.2 Kakaový medový dort (zdroj: www.marlenka-shop.cz)

Tyto medové dorty mají díky staroarménské medové receptuře a použití karamelových krémů trvanlivost 30 dní při skladování od 1°C do 25°C [12]. Výroba se uskutečňuje ručním postupem, nepoužívají se konzervační látky, ty dortu dodává med. Recept na výrobu medových dortů společnost zákazníkům neposkytuje. Podle obchodního ředitele společnosti vyrábí MIKO International s.r.o. 65 % kakaových a 35 % klasických medových dortů.

Na základě výrobního postupu, použitých surovin a kontroly Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI), jako jediný v ČR, má medový dort Marlenka právo užívat název Natural product [12].

Kopírování originálů se společností MIKO International s.r.o. nevyhnulo. Havířovská pekárna Semag spol. s r.o. začala prodávat dort Mařenka, který je podle původního výrobce pokusem o napodobeninu. MIKO International s.r.o. to považovalo za poškození jména svého výrobku a na Semag spol. s r.o. podalo trestní oznámení. Podle Avetisyana si zákazníci mohli výrobky snadno splést, protože konkurence používala stejné dózy, tvar dortu a originální krabice jako MIKO International s.r.o. Soud dal za pravdu firmě MIKO International s.r.o. a havířovská pekárna nesmí nadále prodávat Mařenku v původní podobě a musela nahradit finanční ztrátu [13].

Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy.

Na základě rozhovoru s obchodním ředitelem společnosti jsem zjistila, že se velkoobchodní cena klasických a kakaových medových dortů Marlenka v Moravskoslezském kraji pohybuje okolo 150 Kč bez DPH a prodejní cena okolo 200 Kč s DPH za jeden kus o váze 800 gramů. V jiných krajích České republiky je cena do 390 Kč. Cena jedné porce v restauracích, kavárnách či cukrárnách se pohybuje v rozmezí od 25 Kč do 60 Kč. Z důvodu zdražení vstupních surovin a energie se od 1. 1. 2008 cena Marlenky zvýšila zhruba o 4 %.

Distribuce

Distribuci medových dortů Marlenka zajišťují smluvní partneři společnosti MIKO International s.r.o. Výrobky jsou baleny v krabicích z kartonu a vlnité lepenky.

Medové dorty jsou k dostání ve vybraných cukrárnách, kavárnách, restauracích, v obchodech zdravé výživy, v dárkových prodejnách a v síti obchodních řetězců Interspar, Billa, Hypernova, Tesco, Terno, Delvita, Makro, Globus, Metro a Alfa Therm a.s. po celé České republice.

Od ledna 2008 si zákazníci mohou objednat Marlenku telefonicky nebo na internetových stránkách www.marlenka-shop.cz, kde ji doručí Česká pošta [12].

MIKO International s.r.o. distribuuje výrobky i do zahraničí, a to konkrétně do Anglie, Maďarska, Německa, Irska, Dánska, Polska, Nizozemska, Rakouska, Slovenska, Slovinska, Itálie [12] a nejsou vyloučeny do budoucna i další země jako např. USA.

Marketingová komunikace

Je důležitá v bezprostředním toku informací mezi společnostmi a potenciálními zákazníky. Společnost MIKO International s.r.o. využívá pro zviditelnění svého výrobku tyto prvky marketingového komunikačního mixu:

- **Reklama** – společnost MIKO International s.r.o. má své internetové stránky www.marlenka.cz. Dále využívá reklamní billboardy a štítové stěny, které jsou umístěny po celé ČR. Od prosince roku 2007 mohou posluchači slyšet rádiové spoty na rádiích Impuls, Kiss Morava a Orion se sloganem: „Prima dortík medový, pocit štěstí způsobí“.
- **Podpora prodeje** – jedná se o papírové stojánky v restauracích, plakáty a plastové dózy.
- **Public relations** – Gevorg Avetisyan vystoupil v televizní stanici České televize v pořadu „Babylon“ a na Primě v pořadu „12 odvážných“. Poskytl i rozhovory do různých časopisů, např. Hospodářská komora České republiky. Společnost poskytuje příspěvek formou medových dortů pro děti z dětských domovů (např. na Čeladné).

1.2 Charakteristika mezoprostředí

Předmětem podnikání společnosti MIKO International s.r.o., podle obchodního rejstříku, je specializovaný maloobchod, zprostředkování obchodu, hostinská činnost a pekařství, cukrářství.

1.2.1 Dodavatelé

Jedná se o firmy a jednotlivce, kteří nabízejí zdroje nutné pro činnost firmy. Společnost MIKO International s.r.o. má následující dodavatele:

- Erpeko a.s. - zabývá se prodejem materiálů, směsí a zlepšujících přípravků pro pekárny a cukrárny,
- Mlékárna Hlinsko - výroba sušeného mléka, mléka pro děti, sušeného podmáslí a zahuštěného mléka,
- Drago - dovozce ořechů,
- Grafobal, a. s. - soustřeďuje se na výrobu obalů z hladké lepenky a veškerou polygrafickou produkci,
- Hruška spol. s r.o.,
- Včelaři ze Severní Moravy (např. paní Bučánková).

1.2.2 Konkurence

Na trhu není společnost MIKO International s.r.o. jediná, která nabízí zákazníkům medové dorty. Dnes už je v ČR prodáváno několik medovníků, ale většinou se jedná o méně kvalitní imitace.

MIKO International s.r.o. považuje za hlavního konkurenta společnost VIZARD s.r.o., která vyrábí pražský **Medovník originál** navržený podle ruské chemičky Marianny Khibovské. Ta se s manželem přistěhovala do Prahy v roce 1996, v tomto roce zde založila společnost VIZARD s.r.o. a jako první začala nabízet na českém trhu medovník [14]. Tento medovník je medový dort vytvořený podle staroslovanské receptury. Přestože název "MEDOVNÍK® original" a logo firmy jsou chráněny licenční známkou, firma zjišťuje, že spousta provozoven nabízí své produkty pod stejným názvem, jaký má dort společnosti VIZARD s.r.o. Tyto produkty však mají se skutečným medovníkem pramálo společného.

Minimální hmotnost medovníku je 1 400 g, trvanlivost 21 dnů od data výroby, které je uvedeno na obalu, s podmínkou uchování medovníku v potravinářské folii při teplotě 1C° až 5C°. Medovník se vyrábí z přírodních surovin jako jsou med, mléčný krém, vlašské ořechy atd. Obchodní cena za dort je 284 Kč s DPH. Společnost dodává zboží po celé České republice, na Slovensko, do Rakouska a Německa, v současnosti jedná s Holandskem, Španělskem, Chorvatskem a USA. Své výrobky distribuuje do soukromých kaváren, cukráren, restaurací a obchodních řetězců. Firma provádí i výrobu a prodej různě tvarovaných dortů, jako základ se používá klasický "Medovník". Prodej těchto výrobků se provádí u předem domluvených objednávek a lze se domluvit na "designu", nápisu, zdobení a velikosti. Cena dortu není předem dána, závisí na velikosti, množství zdobení, složitosti výroby a celkové úpravy [15].

Za další konkurenty lze považovat havířovskou pekárnu Semag spol. s r.o., která nabízí medovníky **Jeníček** a **Mařenka** s gramáží 65 g za 20 Kč a 1 040 g plát balení za 320 Kč v Kauflandu ve Frýdku-Místku, Moravskou pekárnu z Frýdku-Místku nabízející **Gruzínský medovník** o váze 400 g za 80 Kč nebo 800 g za 150 Kč, dále společnost Medoks s.r.o. prodávající **Staročeský medovník** s gramáží 65 g za 16 Kč a 1 600 g za 390 Kč v kavárně obchodního domu Laso v Ostravě a nelze opomenout ani **medovníky** pečené v domácnostech.

1.2.3 Prostředníci

Prostředníci pomáhají společnosti prosadit se na trhu a toho také společnost MIKO International s.r.o. využívá. Spolupracuje s reklamní agenturou Outdoor media CZ s.r.o., která poskytuje billboardy a štítové stěny, se společností Melvin CZ s.r.o. poskytující výstavby a pronájem outdoorových reklamních ploch, společností euroAWK s.r.o., která je jedním z prvních a největších investorů v oblasti venkovní reklamy v České republice a společností Web & Media a.s., která je provozovatelem serveru Marlenka-shop.cz.

Z hlediska spotřebitelského trhu lze mezi prostředníky zahrnout rovněž maloobchodníky či provozovatele gastronomických zařízení (viz kap. 1.1.2), kteří prodávají medové dorty společnosti MIKO International s.r.o. konečným spotřebitelům.

1.2.4 Zákazníci

Odběrateli medových dortů mohou být:

- **Koneční spotřebitelé** – jedná se o osoby a domácnosti, kteří nakupují výrobky pro svou vlastní spotřebu (tj. kdo má rád sladké moučníky, netrpí cukrovkou, alergií na ořechy či na látky v medovém dortu obsažené), nebo o osoby, které nakupují výrobky pro druhé.
- **Obchodníci** – mohou to být jednotlivci nebo organizace, kteří nakupují výrobky, aby je znovu prodali, tj. restaurace, kavárny, cukrárny a jiné.
- **Zahraniční zákazníci** – jednotlivci nebo organizace, kteří mají bydliště, místo podnikání nebo sídlo v cizím státě.

Podle obchodního ředitele MIKO International s.r.o. jsou medové dorty prodávány v České republice v poměru 2/3 klasických a 1/3 kakaových. Nejvíce jsou prodávány do oblasti gastronomie a následně do obchodních řetězců. Ale kupříkladu v Maďarsku se více prodávají kakaové medové dorty než klasické.

Zákazníci společnosti se nacházejí po celé České republice, ale také v zahraničí, jako např. v Anglii, Itálii, Irsku aj.

Společnost se snaží vyhovět přáním svých zákazníků, např. pokud bude chtít zákazník svatební dort vytvořený z medového dortu, společnost jej pro něj vyrobí.

Sdružení českých spotřebitelů udělilo společnosti MIKO International s.r.o. titul Spokojený zákazník Moravskoslezského kraje za rok 2005. Pro společnost je to velké ocenění a považuje to za určitou výzvu ke zvyšování kvality medových dortů [16].

1.2.5 Veřejnost

Za veřejnost lze považovat osoby a organizace, které s firmou mají neobchodní vazbu. Jedná se o:

- **Sdělovací prostředky** – média značně ovlivňují veřejné mínění a vytvářejí průběžně nebo trvale dobré jméno firmy. Společnost má své internetové stránky, kde lidé mohou najít informace o firmě, kontakty, výrobky a také se ně mohou obrátit s jakýmkoliv dotazem. V dnešní moderní době můžeme nalézt různé rozhovory, články, recenze na internetu nebo také v novinách. Od prosince minulého roku mohou posluchači rádií Orion, Kiss Morava, Impuls slyšet spot na Marlenku. V loňském roce mohli diváci shlédnout na televizní stanici České

televize pořad „Babylon“ nebo na Primě zajímavý pořad „Dvanáct odvážných“, kde se mohli seznámit s celou osobní i firemní historií.

- **Občanská veřejnost** – je nejvíce rozmanitá a vytváří postoje zákazníků či spotřebitelů k medovému dortům na trhu.

1.3 Charakteristika makroprostředí

Na firmu a její činnost působí makroprostředí, které může pro podnik znamenat mnoho výzev a příležitostí, ale také mnoho rizik.

1.3.1 Demografické prostředí

Velikost populace, věkové složení, životní úroveň apod. jsou důležitými faktory pro společnost, jelikož vedou k rozhodnutí o volbě marketingových nástrojů.

Velikost populace České republiky podle českého statistického úřadu k 30. červnu 2007 činí 10 325 941 obyvatel. Díky vyššímu počtu živě narozených a nižšímu počtu zemřelých byl během první poloviny roku 2007 zaznamenán kladný přirozený přírůstek ve výši téměř 4,5 tisíce osob. Oproti 1. lednu 2007 tak vzrostl počet obyvatel ČR o 38,8 tisíce [17].

Z hlediska zastoupení **pohlaví** bylo v roce 2006 v České republice 51,1 % žen a 48,9 % mužů [17].

Počet **sňatků** uzavřených během prvních šesti měsíců roku 2007 byl téměř stejný jako v témže období roku 2006, úroveň sňatečnosti nadále zůstává na nízké úrovni. Bylo oddáno 21,4 tisíce párů snoubenců, z toho 9,1 tisíce v měsíci červnu [17]. Při této příležitosti je možné, že si budoucí manželé koupí medový dort Marlenka na svatební hostinu.

1.3.2 Ekonomické prostředí

Ve 3. čtvrtletí 2007 činila **průměrná hrubá měsíční nominální mzda** 21 470 Kč, což je meziročně více o 7,6 %, reálná mzda vzrostla o 5,0 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 7,6 % na 21 612 Kč, v nepodnikatelské sféře o 7,5 % na 20 952 Kč [17].

V Karlovarském, Pardubickém, Královéhradeckém, Jihočeském, Zlínském kraji a na Vysočině **hrubá měsíční mzda** lidí z podnikatelského sektoru zaostává s 18 000 Kč. Například lidé v Moravskoslezském kraji v nepodnikatelské sféře dosahuje částky 21 107 Kč [18].

Minimální mzda, kterou pobírají zhruba 2,5 procenta všech zaměstnanců, by podle ministra práce a sociálních věcí Petra Nečase měla zůstat v roce 2008 na stávající úrovni, tedy 8 000 korun. **Čistá minimální mzda** by se ale podle ministra měla přeci jen zvýšit, a to díky změně odpočitatelných položek a bonusů za děti. Například samostatně žijící lidé, kteří pobírají minimální mzdu, by podle něj měli dostat o 240 korun čistého více než loni [19].

Celková zaměstnanost se ve 3. čtvrtletí 2007 zvýšila oproti stejnému období roku 2006 o 102,8 tis. osob a dosáhla nejvyšší úrovně za posledních deset let. Vzrostl především počet zaměstnanců o 87,3 tis., počet podnikatelů se zvýšil o 17,5 tis. **Počet nezaměstnaných** osob se meziročně snížil o 98,3 tis. osob, počet dlouhodobě nezaměstnaných se přitom snížil o 62,3 tis. osob. Obecná míra nezaměstnanosti meziročně klesla o 1,9 procentního bodu na nejnižší úroveň od konce roku 1997 (5,2 %) [17]. Lidé zaměstnaní si pravděpodobněji koupí Marlenku, kdežto nezaměstnaní se spíše zaměřují na základní potřeby.

Hladina spotřebitelských cen vzrostla v říjnu proti září 2007 o 0,6 %. Meziroční růst spotřebitelských cen v říjnu zrychlil na 4,0 % ze 2,8 % v září, což je nejvyšší meziroční růst cen od ledna 2002. Meziměsíční růst spotřebitelských cen o 0,6 % způsobilo z převážné části zvýšení cen v oddíle potraviny a nealkoholické nápoje. Ceny mléka vzrostly o 14,8 % (z toho polotučného trvanlivého mléka o 20,5 %), ceny čerstvého másla byly vyšší o 15,0 %. Ceny pekárenských výrobků a obilovin se zvýšily o 2,7 %, z toho ceny běžného pečiva o 3,6 %, trvanlivého pečiva o 8,3 %, mouky o 11,9 % [17].

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen činila v roce 2006 2,5 % [17].

Důchody by se měly od začátku roku 2008 zvýšit téměř o 4 %. Každý důchodce tak od státu dostane v průměru o 346 korun měsíčně více. Ministr Nečas prohlásil, že po tomto zvýšení vzroste průměrná výše starobního důchodu na 9 111 korun [20].

1.3.3 Legislativní prostředí

MIKO International s.r.o. musí dodržovat právní předpisy a to zejména Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, Zákon o ochraně spotřebitele apod. MIKO International s.r.o. má patent na vzhled, složení, tvar a název medového dortu Marlenka.

Společnost má schválený HACCP plán-Analýza nebezpečí na základě kontroly kritických bodů pro produkci dortu Marlenka. HACCP plán byl vytvořen podle českého potravinářského zákona, který je v souladu s potravinářským zákonem EU. Dále sdružení pro certifikaci systémů jakosti (CQS) udělilo společnosti certifikáty ČSN EN ISO 14001:2005 a 9001:2001. Společnost vlastní certifikát systému řízení jakosti podle ISO 9001:2000 a certifikát enviromentální management ISO 14001:2004 [12].

Jelikož MIKO International s.r.o. distribuuje i do zahraničí, řídí se vývozními nařízeními, ale také normami týkajícími se technických požadavků na výrobu, normami bezpečnosti práce a ochrany zdraví pracovníků, ekologickými standardy podnikání aj.

1.3.4 Technologické prostředí

Poslední století přineslo největší množství změn v oblasti inovací do nových technologií. Změny v této oblasti jsou dnes mimořádně rychlé. Při zavádění nových technologií se zvyšuje produktivita práce, snižují se náklady a tím dochází ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy nebo výrobku. Konkurenční výhoda proměněná v zabránění většího tržního podílu nebo ve zvýšení zisku může uvolnit volné finanční prostředky do nových investic, které se mohou proměnit do nových technologií [7].

Gevorg Avetisyan využil k podnikání prostor bývalé kuchyně domova důchodců a vše zmodernizoval. V tomto roce se začne v průmyslové zóně v Lískovci u Frýdku-Místku stavět nová hala s automatizovanou linkou, která umožní vyrobit dvojnásobek dnešní ruční výroby. Gevorg Avetisyan do ní investoval 250 miliónů korun, z čehož 20 miliónů tvoří dotace z EU a tato továrna bude jedinou na výrobu medových výrobků v Evropě [10].

1.3.5 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje především přírodní zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu nebo jinou činnost firmy. V současné době je důležitá úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií, jejich nedostatek a

obnovitelnost. Velkým problémem dnešní doby jsou nestabilní ceny energií, které se každým rokem čím dál více zvyšují.

Společnost využívá pro výrobu svých medových dortů med od včelařů z podhorských oblastí Beskyd, tudíž nepoužívá stabilizátory, konzervanty ani jiná chemická ochucovadla.

Základním cílem činnosti MIKO International s.r.o. je bezpečná a spolehlivá výroba cukrářských výrobků s minimálními dopady na životní prostředí. Snahou je tyto dopady snižovat vysoce odborným řízením a odpovědným přístupem všech zaměstnanců, jejich zapojením a odpovědností k celé společnosti. Společnost se hlásí k principům enviromentálního managementu a pro odpovědný přístup k ochraně ŽP přijímá tuto politiku ochrany ŽP s následujícími závazky [12]:

1. Společnost MIKO International s.r.o. řadí ochranu ŽP mezi základní priority svého rozvoje. Zaměřuje se na prevenci vzniku znečištění ŽP a dodržování principů trvale udržitelného rozvoje.
2. Plní právní předpisy ČR týkající se ŽP, bezpečnosti a hygieny práce, ochrany osob, ochrany spotřebitele a produkce a likvidace odpadů.
3. Dopad činností na ŽP pravidelně monitoruje a vyhodnocuje. Na základě posouzení veškerých enviromentálních aspektů výrobních a doprovodných činností jsou vedením pravidelně stanovovány a přezkoumávány enviromentální cíle, cílové hodnoty a programy k jejich dosažení, které odpovídají podnikatelským záměrům a cílům a zaručují zlepšování všech ekologických parametrů aktivit.
4. Při zavádění nových technologií budou splňovat požadavky prevence vzniku znečištění a budou mít minimální nebo žádný vliv na ŽP.
5. Při výběru dodavatelských firem a obchodním parterů přihlíží k jejich přístupu k ochraně ŽP. Upřednostňuje dodavatele používající nezávadné technologie, přípravky a produkty a zejména dodavatele se zavedeným systémem enviromentálního managementu ČSN EN ISO 14001:2004.
6. Kroky vedoucí k optimálnímu přístupu k ochraně ŽP bude zaměřovat především na: lepší využití a snižování měrné spotřeby surovin a energií k poměru k výši produkce, důslednou kontrolu ŽP, snižování produkce odpadů a odpadních vod.
7. Plnění těchto závazků pravidelně vyhodnocuje prostřednictvím auditu, kde výsledky používá ke stanovení konkrétních cílů a programů trvalého zlepšování ŽP.

1.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování, kde se především jedná o poptávku zákazníků, jejich motivaci ke spotřebě medových dortů, jejich postoje k medovým dortům Marlenka a ke společnosti MIKO International s.r.o.

Většina pohnutek či motivů pro výběr daného výrobku je člověkem podvědomě přijímána v rámci rodiny. Význam a postavení rodiny vytváří individuální poptávku každého zákazníka a záleží na jeho očekávání, zda výrobek předčí či nikoliv. Obecným trendem dnešní doby je zdravý životní styl, v medovém dortu Marlenka nejsou obsaženy konzervanty a žádné chemické přísady.

2 Teoretická východiska výzkumu postojů zákazníků

2.1 Chování zákazníků

2.1.1 Spotřebitel versus zákazník

Během života každý z nás „hraje“ roli spotřebitele i zákazníka. Spotřebitel je osoba, která spotřebovává nejen to, co má pro vlastní spotřebu, ale i to, co sama nenakoupí. Spotřebitelem může být dítě, pro které maminka, jako zákaznice, nakupuje plenky nebo dětskou výživu. Zákazníkem je ten, kdo zboží objedná, nakoupí a zaplatí. Jakákoliv společnost by se měla zaměřit na jejich požadavky, přání a potřeby.

2.1.2 Typologie zákazníků

Obecně je typologie definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“ (Vysekalová, 2004). Každý zákazník je jedinečná osobnost. Existují různé typologie zákazníků založené na mnoha přístupech, například podle osobnostních vlastností, hodnotových systémů, dimenzí přátelskosti a vůdcovství, spotřebitelského a nákupního chování nebo životního stylu. Pro účely mé bakalářské práce se mi jeví jako nejvhodnější přístup společnosti Factum Invenio.

Společnost Factum Invenio rozeznává šest typů zákazníků [8]:

- ***Oddaní uživatelé*** – kupují pouze svou oblíbenou značku a jsou ochotni pro ni i něco „vykonat“ (např. jít do jiného obchodu). Zákazníci jsou mnohem méně citliví na komunikaci konkurence a naopak silněji vnímají komunikaci „své“ značky.
- ***Naklonění uživatelé*** – jsou oddáni vymezenému portfoliu značek, mezi kterými je i zákaznickova oblíbená, ale výběr mezi nimi je impulzivní. Produktová kategorie je pro zákazníka důležitá.
- ***Rizikovní uživatelé*** – svou značku kupují, ale představuje pro ně pouze jednu z nabízených možností.

- **Hledající neuživatelé** – značku znají, ale z různých důvodů nekupují. Mají k ní však pozitivní vztah a nejsou oddáni žádné jiné značce.
- **Nepřípustní neuživatelé** – jsou oddáni jiné značce. Určenou značku znají, ale nepoužívají a mají k ní negativní vztah.
- **Neinformovaní neuživatelé** – určenou značku neznají.

2.1.3 Hlavní faktory ovlivňující chování zákazníků

Firma, která ví, jak zákazník zareaguje na vzhled výrobku, cenu, reklamu, bude mít před svými konkurenty značnou výhodu.

Rozhodnutí zákazníka je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech [5].

Kulturní faktory mají nejhlubší a nejširší vliv na zákaznicko chování. Mezi kulturní faktory lze zařadit [5]:

- Kultura – přímo způsobuje to, co člověk chce, a jak se chová. Od svého narození získává dítě svůj potenciál hodnot, poznání, záliby a chování během procesu začleňování do společnosti.
- Subkultura – každá kultura je složena z několika menších subkultur, které poskytují svým příslušníkům více možností pro začlenění a sebeurčení. Lze rozlišit čtyři typy subkultur na: národnostní skupiny (Češi, Poláci, Slováci), náboženské skupiny (katolíci, židé apod., reprezentují se specifickými kulturními zvyklostmi), rasové skupiny (černoši a orientálci, mají určitý kulturní styl a přístupy) a zeměpisné oblasti (Sever, Česká republika, Rakousko apod., jedná se o subkultury s charakteristickými životními styly).
- Sociální skupiny – u lidských společností lze pozorovat určité rozvrstvení, které může nabývat až podoby kastovního systému, kde je lidem přisouzena určitá úloha, přičemž kastovní příslušnost nelze svobodně měnit. V dnešní době se častěji jedná o rozvrstvení ve formě společenských vrstev. Jsou to relativně trvalé a stejnorodé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány. Lidé z jedné vrstvy mají podobné názory, jednání a zájmy. Společenské vrstvy vykazují určité odlišnosti v preferencích značek a výrobků v oblékání, vybavení bytů, využití volného času a u automobilů.

Sociální faktory zahrnují referenční skupiny, rodiny, společenské role a statuty [5].

- Referenční skupiny – zahrnují všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje zákazníka. Skupiny působící na člověka přímo se nazývají členské. Primární skupiny jsou skupiny, ve kterých je vzájemné působení nepřetržité a vztahy mezi členy jsou neformální, jako např. rodina, přátelé, sousedé. Sekundární skupiny jsou skupiny, kde vzájemné působení není nepřetržité a vztahy jsou více formální. Patří sem náboženské skupiny, odborové a zájmové organizace. Zákazníci jsou však často ovlivňováni i skupinami, k nimž přímo nepatří, jedná se o skupiny aspirační, do které si zákazník přeje patřit, nebo nežádoucí, jejichž názory, postoje a jednání zákazník odmítá. Referenční skupiny rovněž vytvářejí tlak na přizpůsobení se, což může ovlivnit volbu výrobku nebo značky.

- Rodina – rodinní příslušníci tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu, která formuje jednání kupujícího. Od svých rodičů získává člověk první názorovou orientaci v otázkách náboženství, ekonomiky, smyslu pro ambice, sebeúcty a lásky. I poté, co rodiče přestanou přímo zasahovat do života kupujícího, jejich vliv v podvědomí přetrvává a může být významný. Mnohem bezprostředněji ovlivňuje člověka jeho rodina.

- Role a statusy – role se skládá ze všech činností, o nichž se předpokládá, že bude daná osoba vykonávat ve vztahu k ostatním. Každá role vytváří určitý status, který odráží vážnost.

Osobní faktory jako je věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí mají vliv na rozhodnutí zákazníka [5].

- Věk a životní cyklus – lidské potřeby se mění během života, ale také i vkus v oblékání, nábytku a rekreaci závisí na věku. Spotřeba se také utváří podle životního cyklu a podle tohoto si výrobci vybírají skupiny pro svůj cílový trh.

- Zaměstnání – spotřební chování zákazníka je ovlivněno jeho povoláním. Obchodníci se snaží podle povolání rozlišit takové skupiny, které mají podobné zájmy a potřeby, příkladem je firma na software, která vyvíjí speciální programy pro manažery, lékaře či právníky.

- Ekonomické podmínky – volba výrobku závisí ve velké míře také na ekonomických podmínkách zákazníka. Ekonomické podmínky se skládají z čistých příjmů, úspor a jmění včetně úroků, možnosti vypůjčit si a vztahu k výdajům peněz v poměru ke spoření.

- Životní styl – zákazníci pocházející ze stejné společenské vrstvy a subkultury a mající stejné povolání mohou mít naprosto odlišný životní styl. Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské společnosti, názorech, zájmech a dává obraz o celém člověku ve vztahu k jeho okolí.

- Osobnost a sebeuvědomění – každý zákazník je určitá osobnost, která ovlivňuje jeho spotřební chování. Osobnost lze chápat jako zřetelné vlastnosti člověka, které vedou k poměrně pevnému a stálému vztahu k jeho okolí.

Psychologické faktory ovlivňují zákaznickovo kupní jednání, konkrétně se jedná o [5]:

- Motivaci – lidé mají neustále celou řadu nejrůznějších potřeb a některé z nich mohou být biogenní, které jsou vyvolány psychickým napětím biogenního rázu jako např. hladem, žízní apod. Ostatní potřeby jsou psychogenní, ty vnímáme jako touhu po uznání, sounáležitosti, vážnosti apod. Většina těchto potřeb není tak intenzivní, aby přiměla zákazníka uspokojit je okamžitě. Potřeba se stává motivem, nabude-li hladiny síly. Motiv nebo-li pohnutka je potřeba, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat. Uspokojení potřeby odstraňuje pocit napětí. Psychologie disponuje rozvinutými teoriemi o lidské motivaci, kde jsou tři nejznámější teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Frederica Herzberga.

- Vnímání – motivovaný jedinec je připraven jednat, ale jaké bude jeho jednání, to záleží na vnímání situace. Dva stejně motivovaní zákazníci mohou za stejné situace jednat naprosto odlišně, protože každý zhodnotí situaci jinak. „Vnímání je proces výběru, třídění a interpretace informací za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě“ (Kotler, 1995). Zákazník může vnímat tutéž věc různě vlivem tří procesů: pozornosti, zkreslení a zapamatování. Člověk je vystaven obrovskému množství různých vjemů. Jen to, co je nové, nevšední a zvláštní, má šanci upoutat jeho pozornost. Zkreslování je sklon zákazníků přizpůsobovat informace svému vlastnímu výkladu. U zapamatování lidé zapomínají většinu toho, co se naučí. Přitom mají sklon podržet si znalosti, které jsou v souladu s postoji a vírou ke zvolené alternativě.

- Zkušenost – tím, že zákazníci jednají, získávají zkušenosti. Zkušenost je změna chování na základě předchozího prožitku (Kotler, 2005). Zákazník získává svou zkušenost prostřednictvím vzájemného působení stimulů, podnětů, pohnutek, reakcí a posílení.

- Postoje – pomocí jednání a získáváním zkušeností zákazníci zaujímají postoje, které ovlivňují jejich kupní chování. Zákazníci zaujímají své postoje téměř ke všemu, např.

k náboženství, oblékání, hudbě, jídlu. Postoj předurčuje, zda si zákazník něco oblíbí či nikoliv a zda se k tomu bude chovat kladně nebo odmítavě. Postoj šetří energii a myšlení, proto je lepší vyrábět výrobky, které odpovídají postojům zákazníků, než se pokoušet tyto postoje změnit.

2.1.4 Kupní rozhodovací proces

Na základě výzkumů chování zákazníků navrhli vědci „stupňovitý model“ kupního procesu. Kotler používá pětietapový model kupního procesu složený z těchto etap [5]: *zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a jednání po koupi*.

Tento model zdůrazňuje, že kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. Zákazníci procházejí všemi etapami, ale u výrobků s nízkou zainteresovaností může zákazník některý stupeň přeskočit.

1. Zjištění potřeby – kupní proces začíná v okamžiku, kdy zákazník pocítí potřebu, rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Potřeba může být způsobena vnitřními (hlad, žízeň apod.) nebo vnějšími (např. vůně chleba probudí pocit hladu) stimuly. Všechny tyto stimuly mohou vést k vyvolání potřeby.

2. Sběr informací – zákazník poté, co zjistí potřebu, směřuje k tomu, aby si opatřil co nejvíce informací. Lze rozlišovat dva stupně: zvýšená pozornost (zákazník bude vnímavější a přístupnější k informacím) a aktivní výběr (zákazník bude studovat příslušné materiály, vyptávat se po známých a vykonávat další aktivity, vedoucí k získání informací).

Informační zdroje lze rozdělit do čtyř skupin [5]:

- osobní zdroje – rodina, přátelé, sousedé, známí;
- komerční zdroje – reklama, prodavači, vystavené zboží, informační letáky;
- veřejné zdroje – masová média, spotřebitelské chování;
- zkušenost – zkoušení a používání výrobku.

Míra vlivu jednotlivých informačních zdrojů je různá podle druhu výrobku a osobnosti zákazníka. Každý informační zdroj ovlivňuje zákazníka svým specifickým způsobem. Prostřednictvím sběru informací se zákazník dozvídá o konkurenčních značkách a jejich vlastnostech, proto se firmy musí starat, aby jejich výrobky patřily do skupin známých

značek, značek braných v úvahu a do výběrové skupiny, jinak by mohly ztratit možnost prodávat své výrobky.

3. Hodnocení alternativ – neexistuje žádný jednoduchý a jediný rozhodovací proces používaný všemi zákazníky, ani podobný proces používaný třeba jen jediným zákazníkem pro všechny výrobky. Existuje několik typů hodnocení, nejběžnějším modelem je proces poznávací, kde zákazník formuluje svůj úsudek vědomě a na rozumové bázi. Zákazník se snaží uspokojit svou potřebu a hledá určité výhody, které mu zvolený výrobek přinese. Zákazník vnímá každý výrobek jako komplex vlastností s různou schopností přinášet výhody a uspokojovat potřeby. Nejvyhledávanější vlastnosti nemusí být nejdůležitější, některé mohou být vyhledávány pouze proto, že zákazník zhlédl několik reklam, kde na ně bylo upozorněno, a proto se jimi také začal zabývat. Dále nevyhledávané vlastnosti mohou být takové, na které zákazník zapomněl, ale důležitost si uvědomí, bude-li mu připomenuta. Zákazník si utvoří komplex mínění o značkách z hlediska vlastností, které tvoří image značky. Zákazníkově mínění bude záviset na jeho zkušenostech a výsledcích vnímání, zkreslení a zpoždění. Pro zákazníka má každá vlastnost užitkovou funkci, která vyjadřuje závislost zákaznickovy spokojenosti s výrobkem na úrovni určité vlastnosti výrobku. Zákazník tedy dospěje k určitému stanovisku vůči určitým alternativám prostřednictvím hodnotící procedury.

4. Kupní rozhodnutí – v hodnotící fázi si zákazník vytváří preference mezi značkami. Lze také vytvořit kupní záměr na zakoupení nejvíce preferované značky, avšak mezi záměrem a kupním rozhodnutím mohou působit dva faktory. Prvním faktorem jsou *stanoviska ostatních*, která závisejí na intenzitě negativního stanoviska druhé osoby vůči zákazníkem preferované alternativě a na motivaci zákazníka jednat v souladu s přáním druhé osoby. Čím větší bude odpor druhé osoby a čím užší je vztah mezi druhou osobou a zákazníkem, tím více se nechá zákazník ovlivnit a upraví svůj kupní záměr. Tento princip může působit i opačně, kde zákaznickova preference bude posílena, pokud někdo, koho si zákazník váží a má ho rád, bude nakloněn téže značce. Vliv ostatních bude smíšený, jestliže několik blízkých lidí zákazníka bude mít protichůdné názory a zákazník se bude chtít zavděčit všem. Druhým faktorem jsou *neočekávané faktory*, kde zákazník může ztratit svou práci nebo se může vyskytnout jiná, naléhavější potřeba.

Rozhodnutí zákazníka změnit, odložit, nebo zrušit kupní rozhodnutí závisí na riziku. Zákazník si nikdy nemůže být jist výsledkem svého nákupu. Míra rizika závisí na množství

peněz, míře zákaznickovy nejistoty ohledně vlastností výrobku a jeho sebevědomí. Zákazník se snaží míru rizika snížit zvážením rozhodnutí, sběrem informací a preferencí domácích značek.

Zákazník, který se rozhodl uvést ve skutek svůj kupní záměr, musí učinit tato rozhodnutí: musí se rozhodnout pro značku, výrobce, množství, čas a způsob placení.

5. Chování po koupi – po nabytí výrobku pocítí zákazník časem určité uspokojení nebo nespokojenost.

Uspokojení z nákupu – po zakoupení výrobku může zákazník zjistit vadu. Někteří zákazníci nebudou takový výrobek dále chtít, jiní se s vadou smíří, další dokonce budou vadu považovat za přednost. Zákazníková spokojenost závisí na stupni splnění jeho očekávání. Na spokojenosti či nespokojenosti zákazníka závisí, zda si zákazník i příště koupí stejný výrobek či značku a zda bude ve společnosti svých přátel mluvit o výrobku příznivě nebo nepříznivě.

Následné jednání – zákaznickova spokojenost nebo nespokojenost s výrobkem ovlivňuje jeho další chování. Jestliže se zákazník cítí spokojen, je zde pravděpodobnost, že si stejný výrobek opět koupí. Spokojený zákazník chválí výrobek a doporučuje ho ostatním. Nespokojený zákazník se snaží odstranit pocit nelibosti tím, že výrobek vyhodí nebo vrátí, nebo se pokusí získat takové informace, které potvrdí vysoké kvality výrobku. Zákazník se může rozhodnout, zda něco podnikne nebo zůstane pasivní. Pokud se rozhodne pro akci, může zvolit oficiální cestu, která znamená stížnost firmě, poradu s právníkem nebo stížnosti jiným institucím, které mohou zákazníkovi vymoci odškodnění nebo může přestat kupovat daný výrobek a využije tichý protest. Prozíravé firmy vítají zákaznickovu stížnost jako způsob jak dosáhnout zlepšení.

Následné užití výrobku – je dobré vědět, jak zákazník naloží se zakoupeným výrobkem. Jestliže objeví novou možnost využití, může to obchodníka zajímat, neboť to může uvést v reklamě. Pokud spotřebitel skladuje výrobek na půdě, znamená to, že s ním není asi příliš spokojen, a tudíž se o něm nebude nijak dobře vyjadřovat. Jestliže ho prodá nebo vymění, utrpí tím prodej nových výrobků. Jestliže ho vyhodí, obchodník se musí starat o to, jak s výrobkem dále naložit, zvláště může-li ohrozit životní prostředí.

Pochopení zákaznickových potřeb a kupního procesu je nezbytné pro vytvoření efektivních marketingových strategií. Prostřednictvím pochopení, jak zákazník zjišťuje své potřeby, sbírá informace, hodnotí alternativy, formuje své kupní rozhodnutí a chová

se po nákupu, se obchodník dozvídá, jak vycházet vstříc potřebám zákazníka. Prostřednictvím znalostí o účastnících kupního procesu a v něm působících hlavních vlivech na kupní chování zákazníka mohou obchodníci navrhnout účinné marketingové programy pro cílový trh [5].

2.1.5 Typy kupního chování

Zákazníkově rozhodování se liší podle typu rozhodnutí. Je velký rozdíl, zda si zákazník koupí zubní pastu nebo osobní automobil. Velké a nákladné koupě vyžadují více úvah a účastníků.

Assael rozlišuje čtyři typy kupního jednání podle stupně zákaznickovy zainteresovanosti a stupně rozdílnosti značek [5]:

- Komplexní kupní chování – zákazníci vykazují komplexní kupní chování tehdy, když jsou na koupi vysoce zainteresováni a spatřují významné rozdíly mezi dostupnými značkami. Zákazníci jsou na koupi vysoce zainteresováni tehdy, je-li koupě nákladná, riskantní, neobvyklá nebo vysoce reprezentativní. Často nemají znalosti o jednotlivých kategoriích výrobku, a musí je nejprve získat. Obchodníci se zbožím s vysokou zainteresovaností musí znát chování vysoce zainteresovaných zákazníků, které se vyznačuje sběrem informací a hodnocením. Obchodník by měl odlišit hlavní rysy svých výrobků od výrobků konkurence, pro reklamu používat hlavně tisku, kde lze podrobně popsat jednotlivé vlastnosti výrobku a motivovat prodávající personál ke správnému vlivu na zákazníka.

- Disonančně-redukční kupní chování – někdy je zákazník vysoce zainteresován, ale rozdíly mezi značkami se mu nezdají příliš důležité. Vysoká zainteresovanost je opět způsobena tím, že koupě je nákladná, neobvyklá nebo riskantní. V těchto případech zákazník nejprve zjišťuje, co je na trhu, zboží si prohlíží a koupí celkem rychle, neboť dlouho nevybírá mezi značkami.

- Zvykově kupní chování – řadu výrobků člověk nakupuje bez zvláštní zainteresovanosti, aniž přikládá význam značce. Zákazník nesbírá informace o značkách, nehodnotí jejich vlastnosti a nepřemýšlí, které dát přednost.

- Kupní chování hledající rozmanitost – některé druhy výrobků jsou spojeny s nízkou zainteresovaností, ale velkými rozdíly značek. Je zjištěno, že zákazník často střídá

značky. Může být zcela spokojen, a přesto příště zvolí jinou značku jen proto, aby měl změnu. Střídání značek je způsobeno pestrostí nabídky, nikoliv nespokojeností.

2.2 Poznávání zákazníků a jejich postojů

2.2.1 Poznávání zákazníků

Poznávání zákazníků a trhů má velmi dlouhou historii. Již od počátků lidské společnosti si první výrobci a obchodníci všímali svých zákazníků, pozorovali, jak vypadají, podle čeho si vybírají nabízené zboží, a také naslouchali, co a jak říkají. Postupem času se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. V dnešní moderní a uspěchané době si nelze podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.

Poznávání zákazníků lze obsahově, tematicky vymezit následujícími šesti základními okruhy [4]:

1. Zákazníci – kdo jsou nebo by mohli být potenciálními zákazníky, jejich sociodemografické charakteristiky jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, počet dětí v rodině, místo bydliště,
2. Životní podmínky – životní úroveň tvořená výši příjmů a výdajů, vlastnictví movitého i nemovitého majetku, vybaveností domácnosti - jedná se o předměty dlouhodobé spotřeby jakou jsou např. domácí spotřebiče, automobily, elektrotechnika,
3. Životní styl – vychází z pracovních a mimopracovních, volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, vzdělání, kultura,
4. Hodnotové orientace – čemu dávají přednost a věří, jejich názory na život, životní postoje a orientace,
5. Chování a rozhodování – v nejrůznějších životních situacích, zejména zákazníci při nákupu, o jaké zboží a služby mají či nemají zájem,
6. Komunikace – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

Ve všech těchto oblastech by se navíc poznávání zákazníků mělo soustředit především na odhalení problémů jako jsou potřeby, očekávání, přání či spokojenost

zákazníků. Poznávání zákazníků by se mělo opírat o systematické a objektivizované postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum [4].

2.2.2 Postoje zákazníků

„Postoje chápeme jako (určené) predispozice relativně stálým směrem hodnotit objekt, reagovat na něj“ (Koudelka, 1997). Postoje mohou být příznivé nebo nepříznivé. Objektem postoje mohou být lidé, události, ale také abstraktní objekty. V oblasti marketingu jsou důležité postoje k výrobkům, značkám, firmám, obchodům, ale také k aktivitám.

Postoje se skládají ze tří složek [2]:

1. Složka kognitivní – vyjadřuje okolnost, že v každém postoji zákazníka hraje určitou roli vnímaná znalost neboli domněnka o výrobku.
2. Složka afektivní – ta postihuje citové zabarvení postoje. Něco se nám líbí nebo nelíbí.
3. Složka konativní – znamená, že v postoji je uložen v menší nebo větší míře i sklon k jednání určitým směrem.

Pohled na postoje z hlediska jejich tří složek bývá označován jako strukturní přístup ke sledování postoje.

Funkce postojů pro zákazníka [2]:

- Utilitářská funkce – postoje pomáhají zákazníkovi dosáhnout hledaného užitku a odměny. Pokud se zákazník domnívá, že u minerálky je důležitý nízký obsah sodíku, bude se tím při výběru minerálek řídit.
- Sebeobranná funkce – postoje pomáhají zákazníkům uchránit jejich ego fyzicky i psychicky. Tato funkce je v marketingu významná buď u symbolických výrobků nebo v souvislosti s fyzickým rizikem.
- Funkce vyjadřující hodnotu – postoje umožňují vyjadřovat ve spotřebním chování osobní hodnoty. Jestliže mezi osobní hodnoty řadí spotřebitel obdiv ostatních či uznání, bude mít kladné postoje k výrobkům, které tomuto mohou napomoci.

- Funkce ocenění objektu (znalostní funkce) – postoje pomáhají zákazníkovi organizovat jeho znalost trhu. Tyto postoje pomáhají při třídění podnětů a jejich interpretaci.

Zdroje utváření postojů

Na proces utváření postojů působí několik faktorů, které se mohou stát i vlastním zdrojem postojů, patří mezi ně zejména [2]:

- *rodina* – výzkumy ukazují na vysokou korelaci preferencí, které jsou svým způsobem vyjádřením postoje vůči výrobkům osobní hygieny, potravinám, atd.,
- *přátelé* – utváří postoje, pro které není rodina vhodným zdrojem,
- *informace* – nemá-li zákazník dostatek informací o výrobku, vzniká velký prostor pro vývoj postoje nevhodným směrem, podložený například obavami z novinek,
- *zkušenosti* – postoje jsou často výsledkem ponákučního chování, kde uspokojení vede ke vzniku a posílení kladných postojů, neuspokojení k postojům záporným,
- *osobnost* – osobnostní charakteristiky mohou rovněž podmínit rozvoj postojů. Extravagance vede k příznivějším postojům, pokud jde o výrobky výstřední,
- *hodnotový systém jedince* – hierarchie osobních hodnot, jak vyplývá z funkcí postojů pro zákazníka, se k postojům bezprostředně váže,
- *potřeby, jejich aktuálnost* – neuspokojení některé z potřeb může postoj ovlivnit či podnítit jeho vznik.

Změny postojů

Změny postojů je možno zjistit pomocí marketingového výzkumu. Může se jednat o [2]:

- kongruentní změny postojů – znamená změny postojů uvnitř celkově shodného směru hodnocení, např. z kladného postoje na ještě kladnější. Tyto změny nenutí spotřebitele výrazněji porušovat vyváženost postojů,
- inkongruentní změny postojů – změna postojů, při kterých se mění jejich celkový směr, např. ze záporného postoje na kladný postoj. Tyto změny postojů se z hlediska marketingových nástrojů dosahují obtížně.

2.2.3 Výzkum postojů zákazníků

Členění výzkumu trhu je důležité pro metodickou důslednost. Jednotlivá členění vycházejí z různých aspektů chování zákazníka, nebo z různé metodologie či zdrojů získávání a zpracování informací.

Mezi nejužívanější členění je rozdělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

- Kvantitativní výzkum – zjišťuje fakta, měřitelné souvislosti, preference, data o chování. Mezi metody lze zařadit: analýzy sekundárních dat, strukturovaný dotazník, přímý dotaz, uzavřená otázka. Soubor činí 1 000 a více respondentů, je preferován náhodný výběr.
- Kvalitativní výzkum – zjišťuje vnitřní psychické souvislosti, mínění, emotivní prožitky, motivy, postoje. Mezi metody lze zařadit: psychologická interview individuální a skupinové, volně strukturovaný dotazník, kombinace přímého a nepřímého dotazu, škály pointové dotazy. Soubor činí 60 až 200 respondentů, uplatňuje se kvótní, typologický výběr [6].

Výzkum postojů patří svou podstatou do kvalitativního výzkumu. Základními metodickými postupy jsou: hloubkový výzkum, skupinový rozhovor a dotazování. Pro výzkum postojů ke spotřebním předmětům je nutné pochopit, jakou má úlohu spotřeba z hlediska sociální pozice i sociální komunikace. Zároveň je třeba brát v úvahu i aktuální strukturu lidských hodnot jak pro celou populaci, tak i pro její jednotlivé zkoumané skupiny.

Nejčastěji bývají postoje zjišťovány dotazováním, je vhodné používat kombinaci otevřených a uzavřených otázek. Mohou být využity otázky přímé, vhodnější jsou ale otázky nepřímé.

Postoj a jeho strukturování

U postojů v rámci předvýzkumu lze ujasnit a v průběhu celého výzkumu ověřit [6]:

- Psychologickou strukturu postoje – lze charakterizovat napětím, které může dotazování na postoj vyvolat a do jaké míry existují zábrany. Zábrany mohou být uvědomělé i neuvědomělé a projevují se jako napětí. Odpovědi nejsou tvořeny spontánně a respondent reaguje nepřiměřeně. Odpovědi mohou být doprovázeny i fyziologickými projevy, jako např. roztržitostí. Stupeň prožití u řady aktivit zákazníků je rozdílný jak u jednotlivců, tak u různých aktivit. Určité skutečnosti mohou být vnímané, ale nemusí být ve stejné intenzitě prožívané, zvláště

u stereotypní činnosti-neprožíváme jednotlivé pohyby, např. při pití kávy. Pro výzkum chování zákazníků je důležitý poznatek, např. zákazník vnímá hodinky a zjistí, jaký je čas, ale méně si uvědomuje jaký tvar mají ručičky hodinek. Zákazník pozitivně vnímá i chuť jídla, ale prožívání dílčích složek bývá u různých segmentů velmi rozdílné. Popularita a intenzita postojů významně ovlivňuje chování zákazníka a je důležitým předpokladem pro ocenění prvků chování zákazníka.

- Věcnou, předmětnou strukturu postoje – umísťuje postoj do konkrétního světa spotřebních předmětů, resp. chování, dokumentuje, s čím je postoj spojován, jak je definována třída podnětů, které hlediska postoje jsou dominantní a které druhořadé.

3 Metodika výzkumu

Kotler definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému [7].

Proces marketingového výzkumu se skládá z přípravné a realizační etapy.

3.1 Přípravná etapa

Definování problému a cíle výzkumu

Problémem, se kterým se společnost MIKO International s.r.o. v současné době potýká, je výskyt konkurence v podobě medovníků (Gruzínský medovník, Jeníček a Mařenka, Medovník originál, Staročeský medovník a také pečené medovníky v domácnostech), které jsou sice méně kvalitní, ale levnější. Společnost by ráda zjistila, jak zákazníci (koneční spotřebitelé) vnímají její výrobek – medový dort Marlenka. Proto jsem se rozhodla provést marketingový výzkum.

Cílem výzkumu bylo zjistit **postoje zákazníků k medovým dortům Marlenka společnosti MIKO International s.r.o. a identifikovat faktory ovlivňující zákazníky při nákupu medových dortů.**

Plán výzkumu

Výzkum byl zaměřen na shromažďování primárních dat, konkrétně kvalitativních dat, jelikož se zajímám o postoje zákazníků. Data nejsou na sobě závislá a z hlediska času se jedná o stavová data, které jsem shromažďovala během čtyř týdnů. Jako metodu sběru dat jsem zvolila dotazování, a to osobní. Nástrojem sběru dat byl dotazník (viz příloha č. 1), který obsahoval 15 otázek, mezi kterými byla jedna baterie, 11 polouzavřených otázek s možností dopsat jinou možnost odpovědi a 3 identifikační otázky.

Výzkum byl zaměřen na cílovou skupinu konečných spotřebitelů – jedná se o osoby a domácnosti, kteří nakupují výrobky pro svou vlastní spotřebu (tj. kdo má rád sladké moučníky, netrpí cukrovkou, alergií na ořechy či na látky v medovém dortu obsažené) nebo o osoby, které nakupují výrobky pro druhé. Základní soubor tedy tvořili muži a ženy od věku 18 let pocházející z Moravskoslezského kraje. Velikost výběrového souboru byla

150 respondentů, pro jejich výběr byla použita technika vhodného úsudku, kde jsem si určila, že se budu dotazovat 60 % žen, které se více zajímají o moučníky, a 40 % mužů. Rozdělení respondentů podle věku ukazuje tabulka 3.1. U prvních tří věkových kategorií jsem zvolila vyšší procenta respondentů, protože se může jednat o potenciální zákazníky s větším zájmem o daný výrobek.

Věková kategorie	% respondentů	Počty
18 - 25 let	25	38
26 - 35 let	25	37
36 - 45 let	20	30
46 - 55 let	10	15
56 - 65 let	10	15
nad 66 let	10	15
Celkem	100	150

Tab. 3.1 Plánovaná struktura respondentů podle věku

Jako místa realizace výzkumu jsem si zvolila města Ostrava, Frýdek-Místek a okolní obce, a to z toho důvodu, že ve Frýdku-Místku má společnost své sídlo a v Ostravě dodává své výrobky do řady gastronomických zařízení i do obchodních řetězců. Dotazování jsem se rozhodla realizovat v domácnostech respondentů.

Časový harmonogram výzkumu znázorňuje tabulka 3.2.

Aktivity	Časové období
Definice problému a cíle výzkumu	1. 12. 2007 - 2. 12. 2007
Plán výzkumu	3. 12. 2007 - 9. 12. 2007
Pilotáž	10. 12. 2007 - 19. 12. 2007
Sběr údajů	20. 12. 2007 - 17. 1. 2008
Zpracování údajů	18. 1. 2008 - 31. 1. 2008
Analýza údajů	1. 2. 2008 - 14. 2. 2008

Tab. 3.2 Časový harmonogram

V období od 10. 12. 2007 do 19. 12. 2007 proběhla na vzorku 10 respondentů pilotáž dotazníku. Několik otázek jsem musela přečíslovat, aby byla zachována návaznost a jednu otázku změnit. Zbývající otázky byly pro respondenty jasné a srozumitelné.

3.2 Realizační etapa

Sběr údajů

Dotazování respondentů se uskutečnilo v době od 20. prosince 2007 do 17. ledna 2008 v domácnostech v Ostravě, Frýdku-Místku a okolních obcích. Skutečná velikost výběrového souboru činila 150 dotazovaných, tudíž jsem se neodchýlila od plánu. Plánu odpovídala i skutečná struktura vzorku podle pohlaví a věku respondentů. S odmítavou reakcí jsem se příliš často nesetkala, snad s ohledem na vánoční atmosféru.

Zpracování a analýza shromážděných údajů

Data, která jsem získala dotazováním, byla vyhodnocena prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel, pomocí kterého jsem vyhotovila datovou matici, jež byla základem pro následnou analýzu výsledků výzkumu.

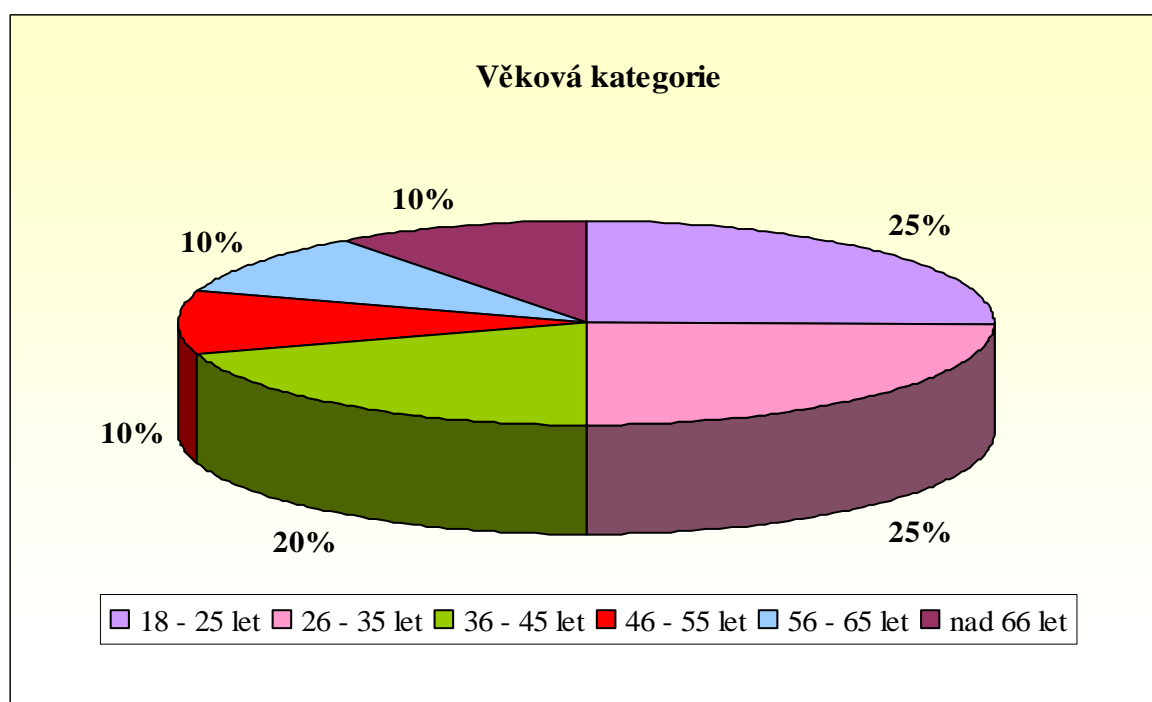
Dále jsem u vybraných otázek prováděla třídění 2. stupně, a to podle pohlaví, věku, případně velikosti místa bydliště respondentů.

4 Analýza postojů zákazníků k medovým dortům

4.1 Identifikační znaky respondentů

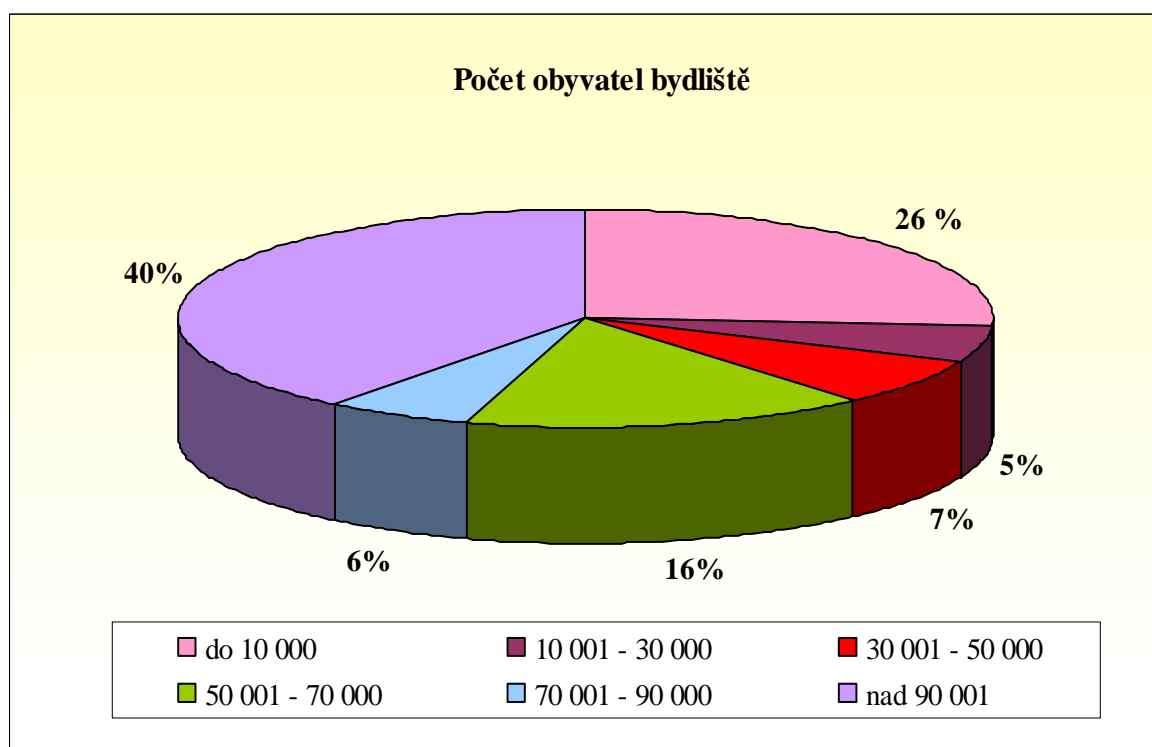
Výzkumu se zúčastnilo 60 % žen a 40 % mužů.

Vzhledem k tomu, že potenciální zákazníci s větším zájmem o daný výrobek se nacházejí ve věkové kategorii 18 – 45 let, zvolila jsem zde vyšší procenta respondentů. Skutečnou strukturu respondentů podle věku zachycuje graf 4.1.



Graf 4.1 Věková kategorie

Nejvíce dotazovaných, konkrétně 40 %, bydlí ve městě s počtem obyvatel nad 90 001, 26 % do 10 000 obyvatel, 16 % od 50 001 do 70 000 obyvatel, 7 % od 30 001 do 50 000 obyvatel, 6 % od 70 001 do 90 000 obyvatel a 5 % od 10 001 do 30 000 obyvatel (viz graf 4.2).



Graf 4.2 Počet obyvatel bydliště respondentů

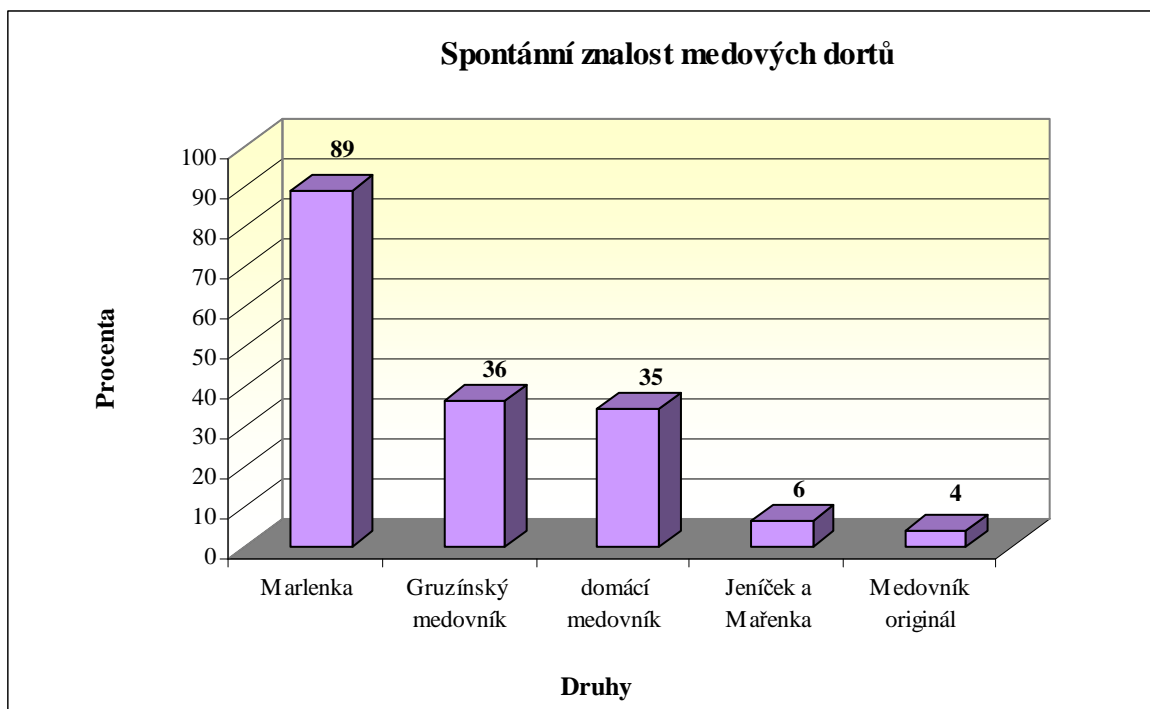
4.2 Postoje k medovým dortům

Obľiba medových dortů

Na základě marketingového výzkumu jsem zjistila, že podstatná část respondentů (84 %), tj. 127 osob ze 150 dotazovaných, má ráda medové dorty. 16 % respondentů nejí medové dorty z těchto důvodů: 1 % nejí med, 1 % má alergii na med, 3 % jsou diabetici, 1 % má alergii na ořechy, 4 % nejí medové či nemedové dorty, 1 % má nevolnost ze sladkých jídel, 3 % nejí sladké a 1 % proto, že jsou drahé. Ve věkové kategorii 56-65 let nejí medové dorty 40 % dotazovaných, 27 % v kategorii nad 66 let, 16 % ve věku 26-35 let, 11 % v kategorii 18-25 let, 10 % ve věku 36-45 let a nikdo neodpověděl záporně ve věkové kategorii 46-55 let.

Spontánní znalost medových dortů

Na otázku, jaké druhy medových dortů respondenti znají, odpovědělo 89 % Marlenku, 36 % Gruzínský medovník, 35 % domácí medovník, 6 % Jeníčka a Mařenku a 4 % Medovník originál, zvaný také Pražský medovník (viz graf 4.3).



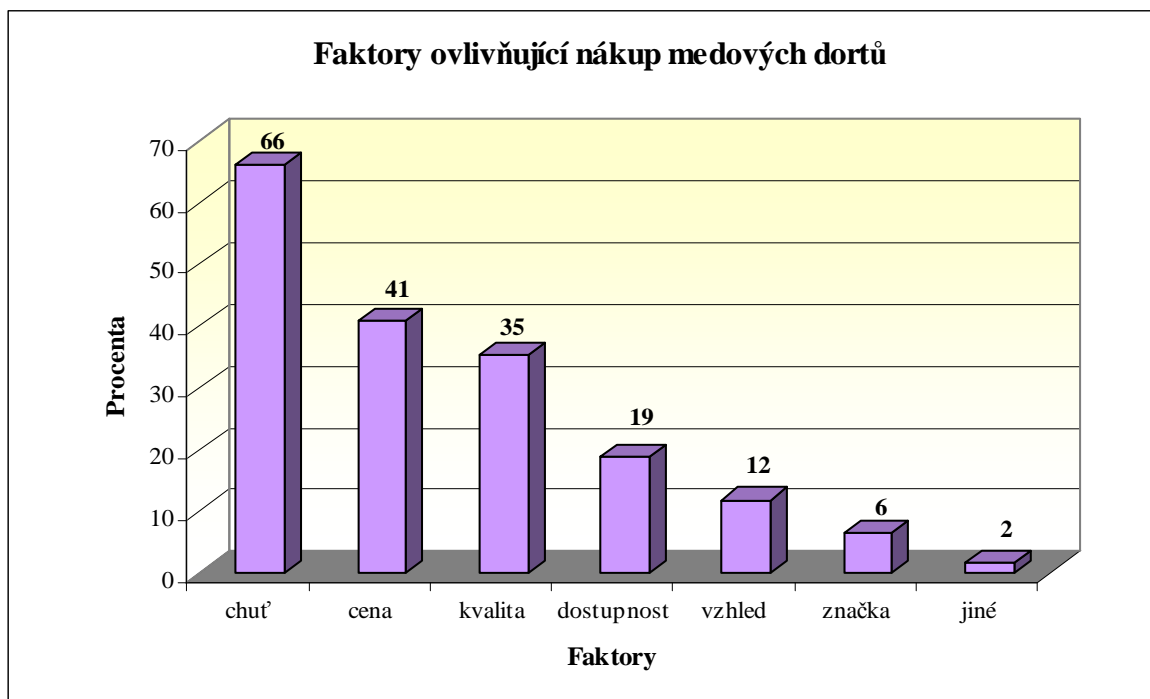
Graf 4.3 Spontánní znalost medových dortů

Faktory ovlivňující nákup medových dortů

V další části výzkumu mě zajímaly faktory ovlivňující nákup medových dortů. Výsledky jsou znázorněny v grafu 4.4. Analýza výsledků výzkumu podle pohlaví respondentů ukázala, že mezi faktory ovlivňující nákup medových dortů patří:

- u mužů chuť (65 %), kvalita (39 %), cena (31 %), dostupnost (22 %), vzhled (16 %), značka (4 %), nabídka v restauraci (2 %),

- u žen je na prvním místě také chuť (67 %), dále pak cena (47 %), kvalita (33 %), vzhled (9 %) a značka (8 %). 1 % žen neovlivňují, žádné faktory, jelikož pečou doma. Většinou nakupuje medové dorty žena, která se v moučnících vyzná a tudíž se dívá především na chuť a cenu (viz příloha č. 3).



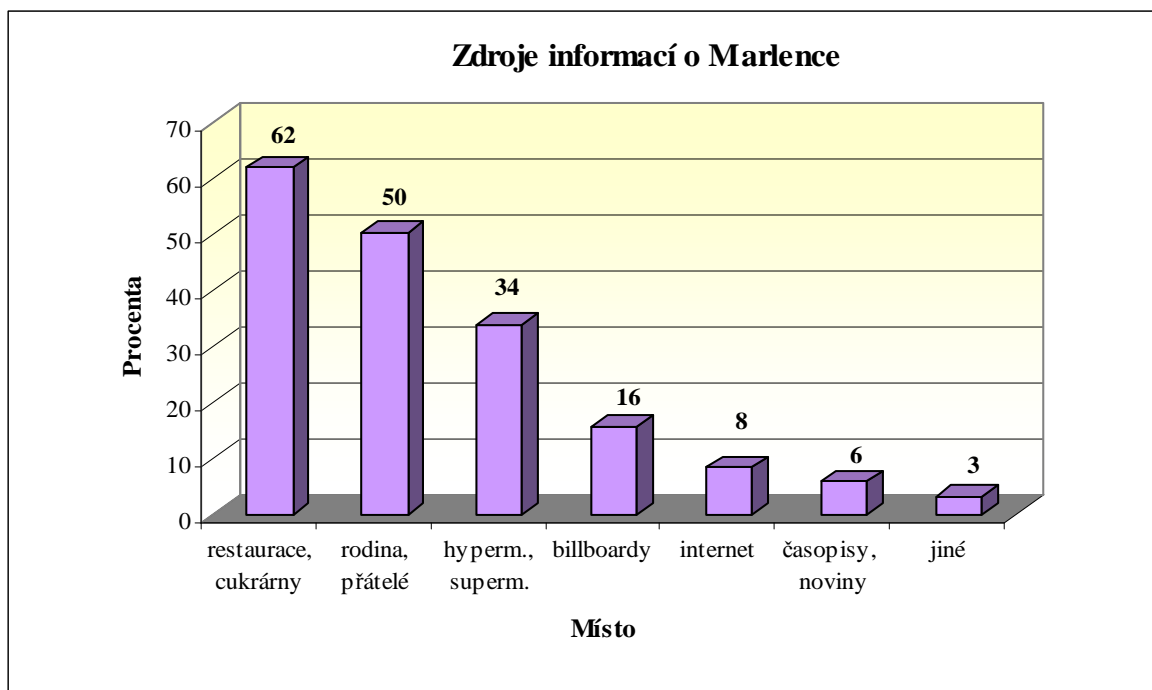
Graf 4.4 Faktory ovlivňující zákazníka při nákupu medových dortů

4.3 Postoje k medovému dortu Marlenka

Známost a vyzkoušení medového dortu Marlenka

Při zjišťování pomocí podpořené znalosti se ukázalo, že 96 % dotazovaných, tj. 122 osob, zná medový dort Marlenka a jen 4 % jej nezná. Je to díky jeho vyhlášené pověsti, reklamě na billboardech a také díky distribuci do kaváren, restaurací, cukráren, obchodních řetězců, prodejen zdravé výživy či dárkových prodejen.

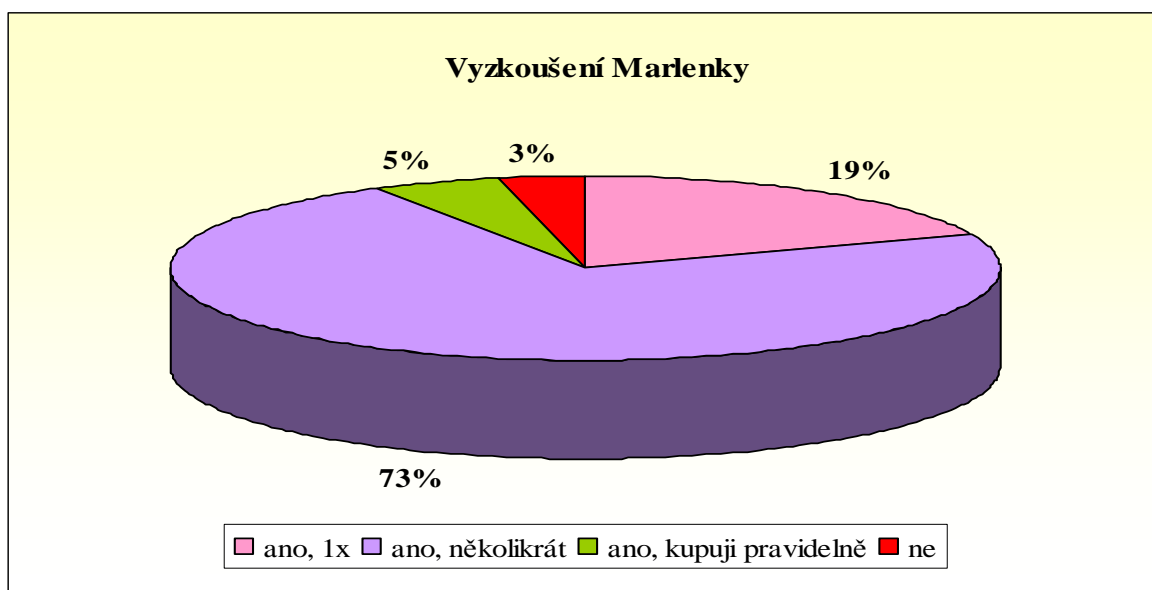
Nejvíce respondentů, tj. 62 %, se o Marlence dozvědělo v restauracích či cukrárnách, 50 % prostřednictvím rodiny a přátel, 34 % v obchodních řetězcích, 16 % z billboardů, 8 % z internetu, 6 % z časopisů či novin a po 1 % z rádia, televize (v pořadí „12 odvážných“) a formou dárku (viz graf 4.5).



Graf 4.5 Zdroje informací o medovém dortu Marlenka

Na otázku: „Znáte nějaké druhy medových dortů Marlenka?“ odpovědělo 29 % dotazovaných, že nezná či si nemohlo vzpomenout na druhy medového dortu Marlenka, 66 % zná klasickou a kakaovou Marlenku a 5 % si vzpomnělo na kakaový druh medového dortu Marlenka.

Dále jsem zjišťovala, zda respondenti někdy vyzkoušeli medový dort Marlenka. 19 % respondentů vyzkoušelo Marlenku 1x, 73 % již několikrát, 5 % si ji kupuje pravidelně a 3 % ji zatím ještě nevyzkoušela vůbec (viz graf 4.6). Častějším konzumentem jsou ženy, které již několikrát vyzkoušely Marlenku (79 %), 17 % ji vyzkoušelo 1x, 3 % si ji kupují pravidelně a 1 % žen ji ještě nevyzkoušelo. 63 % mužů vyzkoušelo Marlenku několikrát, 22 % ji vyzkoušelo 1x, 9 % si ji kupuje pravidelně, tedy 3x více než žen a 7 % ji nevyzkoušelo (viz příloha č. 3).

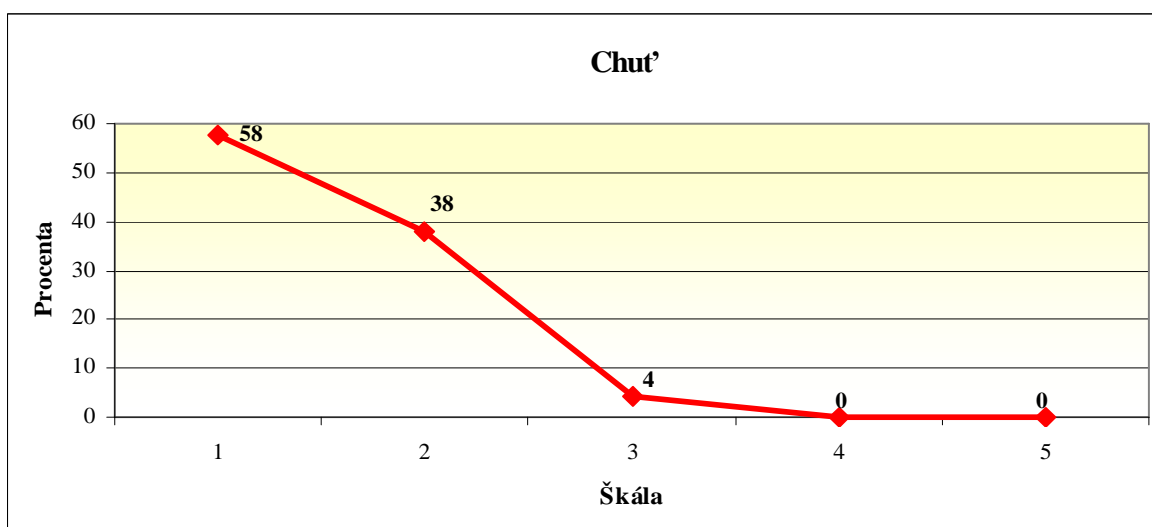


Graf 4.6 Vyzkoušení medového dortu Marlenka

Spokojenost s chutí, cenou, vzhledem, velikostí a dostupností medového dortu Marlenka

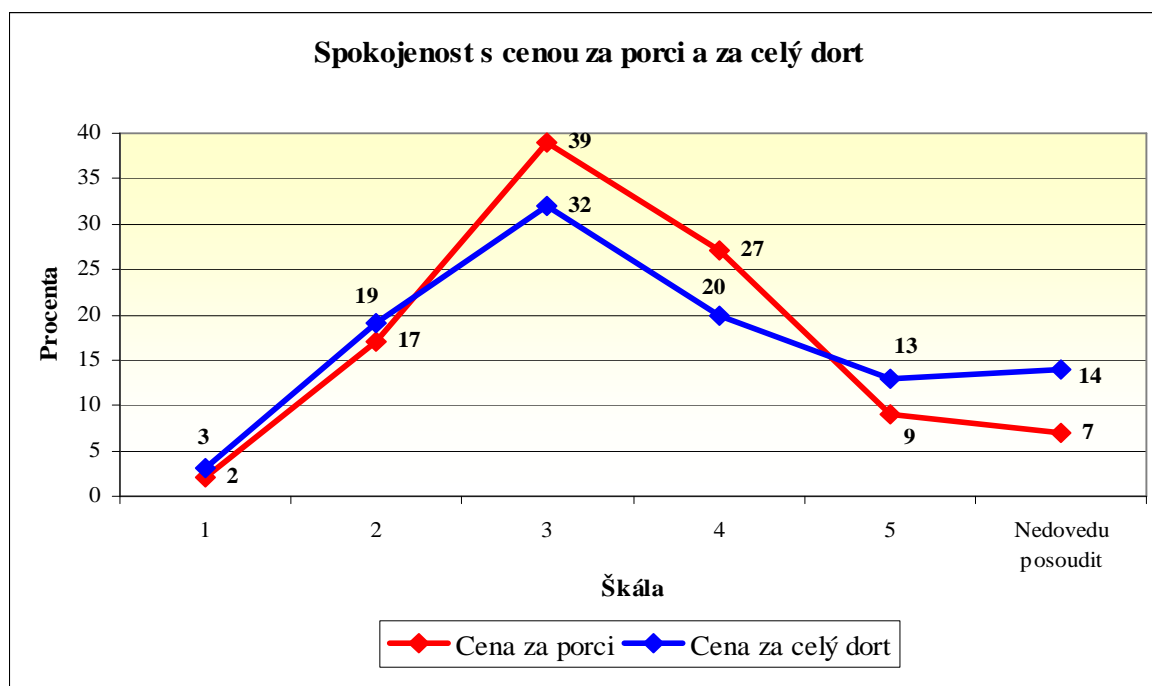
Spokojenost s medovým dortem Marlenka hodnotilo 118 respondentů, kteří v předchozí části výzkumu odpověděli, že Marlenku již někdy vyzkoušeli. Svou spokojenost respondentů hodnotili pomocí 5-ti stupňové škály, kde stupeň 1 znamenal „velmi spokojen“.

S chutí medového dortu Marlenka je velmi spokojeno 58 % respondentů. 38 % je spíše spokojeno a 4 % jsou spokojena. Nespokojenost nevyjádřil nikdo (viz graf 4.7). Z toho vyplývá, že chuť Marlenky je obecně na velmi dobré úrovni.



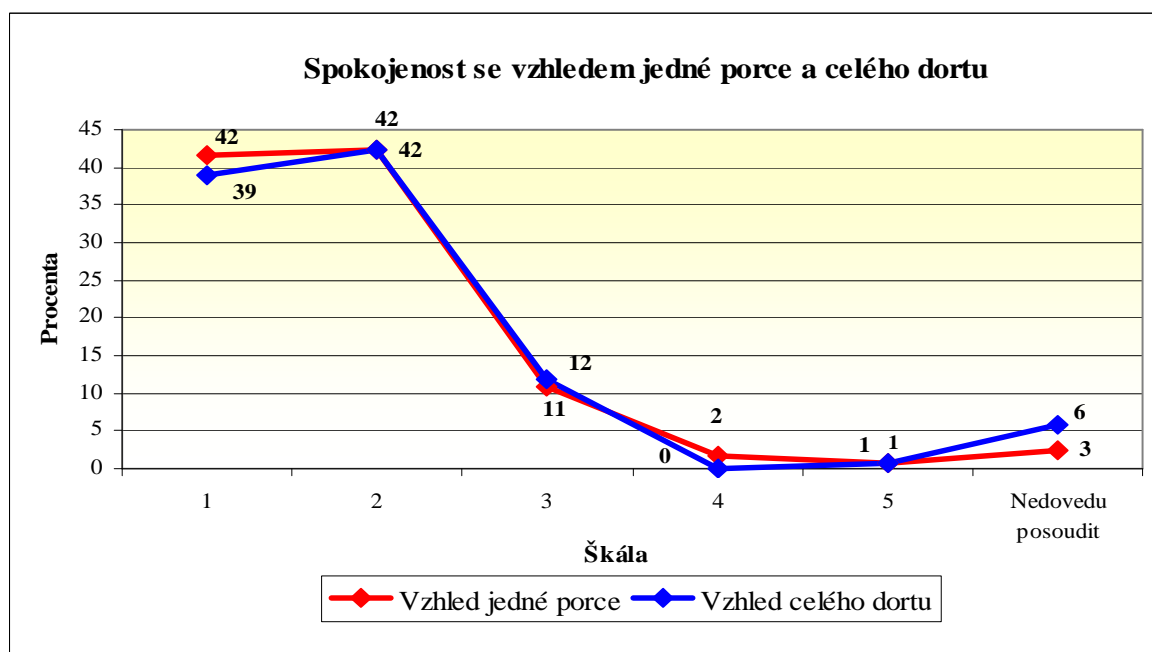
Graf 4.7 Spokojenost s chutí Marlenky

Spokojenost s cenou za porci a za celý dort respondenti nejčastěji hodnotili průměrně či jsou spíše nespokojeni (viz graf 4.8). Z toho vyplývá, že většině respondentů se cena jeví vysoká.



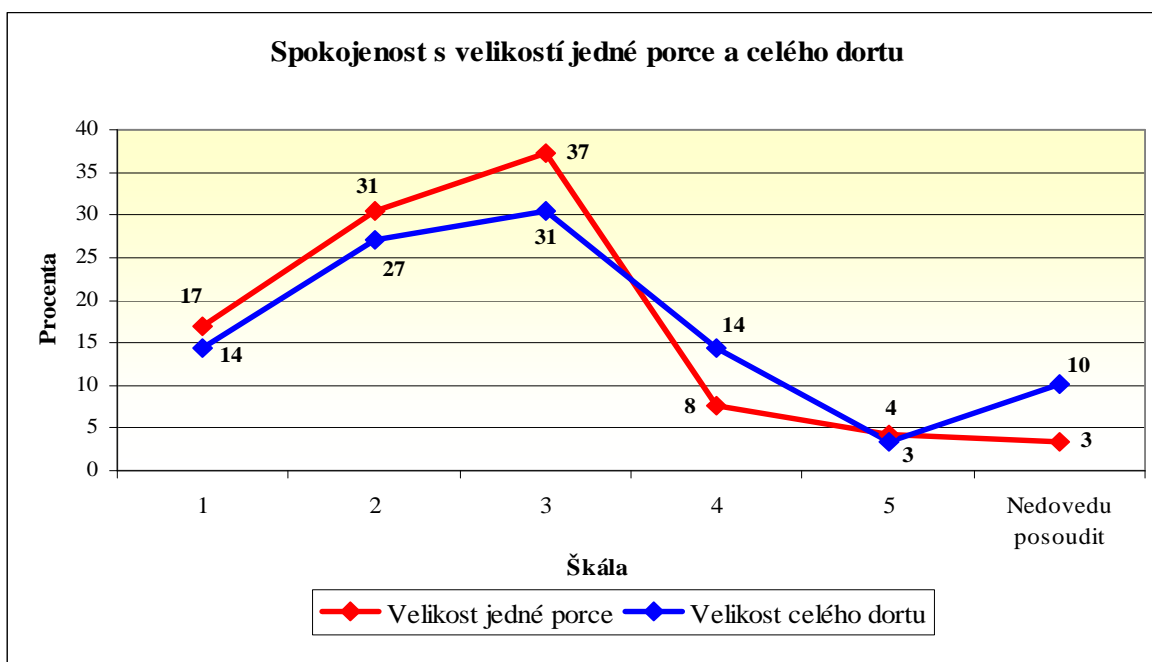
Graf 4.8 Spokojenost s cenou za porci a za celý dort

Spokojenost respondentů se vzhledem jedné porce a celého dortu je téměř totožná (viz graf 4.9). Jednotlivé porce jsou někdy zdobeny, např. šlehačkou, oříšky, polevou apod. Celkově jsou respondenti velmi či spíše spokojeni.



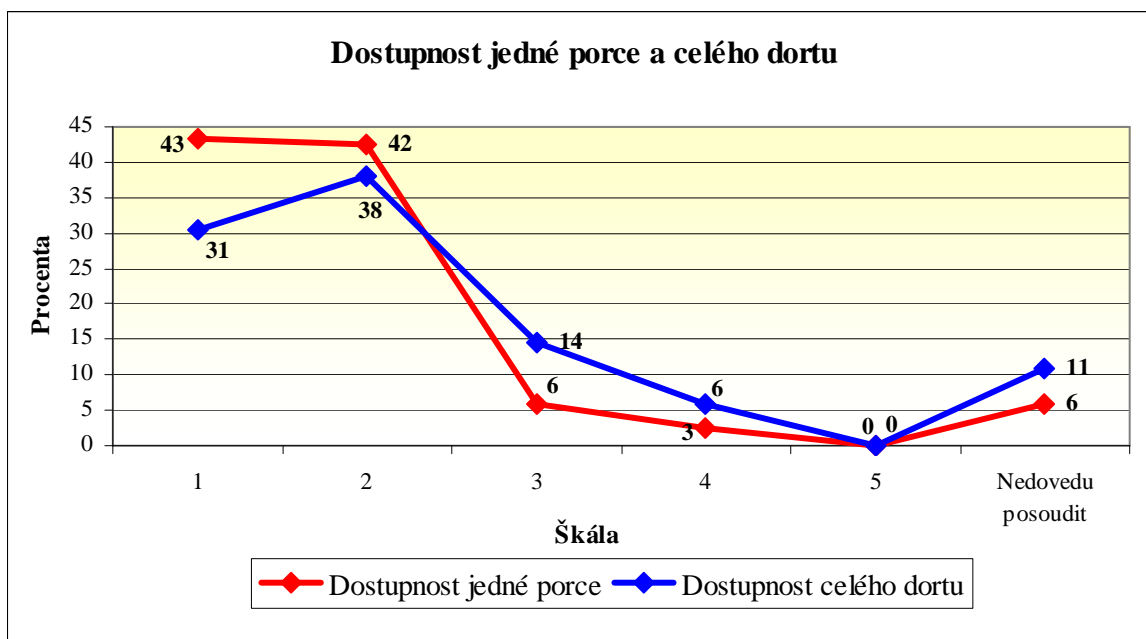
Graf 4.9 Spokojenost se vzhledem jedné porce a celého dortu

Spokojenost s velikostí jedné porce a celého dortu je o stupeň lepší než u spokojenosti s cenou (viz graf 4.10). Respondenti by při dané velikosti akceptovali nižší cenu.



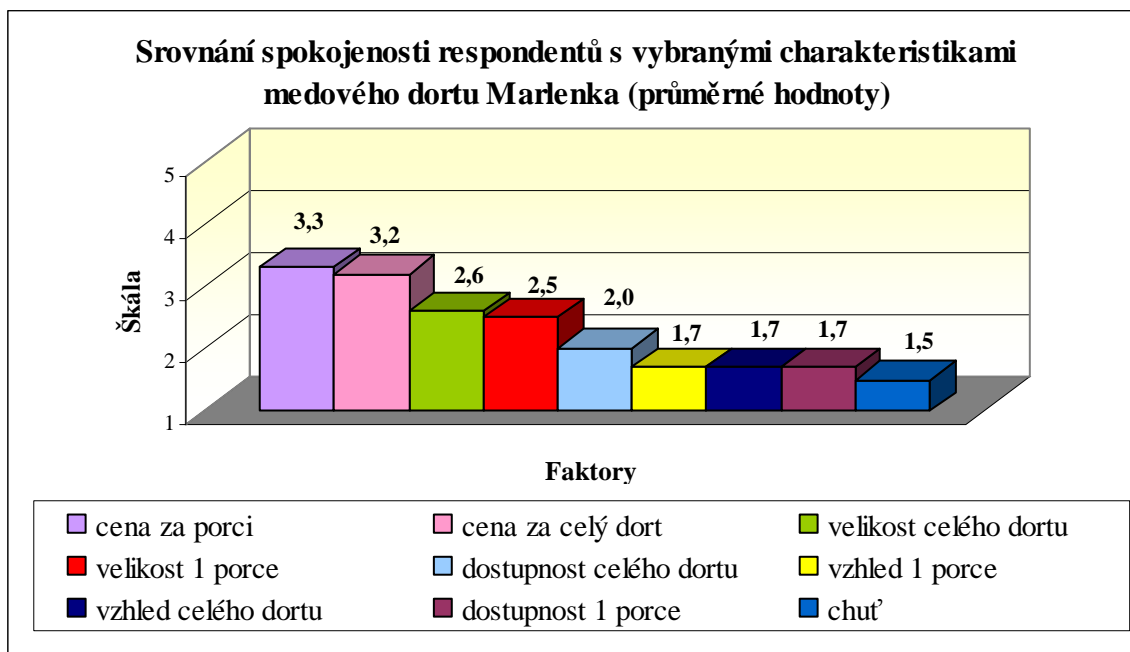
Graf 4.10 Spokojenost s velikostí jedné porce a celého dortu

Respondenti jsou s dostupností jedné porce a celého dortu velmi spokojeni či spíše spokojeni (viz graf 4.11). Je to díky vysoké dostupnosti Marlenky v kavárnách, cukrárnách, restauracích, obchodních řetězcích, prodejnách zdravé výživy či dárkových prodejnách.



Graf 4.11 Spokojenost s dostupností jedné porce a celého dortu

Následující graf ukazuje průměrné hodnoty spokojenosti respondentů s chutí, cenou, vzhledem, velikostí a dostupností jedné porce a celého dortu (viz 4.12). Čím jsou nižší průměrné hodnoty, tím je spokojenost lepší, ale naopak čím vyšší průměrné hodnoty tím nespokojenost stoupá. Např. nejspokojenější jsou respondenti s chutí medového dortu Marlenka, naopak nepříliš spokojeni jsou s cenou.



Graf 4.12 Srovnání spokojenosti respondentů s vybranými charakteristikami medového dortu Marlenka (průměrné hodnoty)

Preference medových dortů

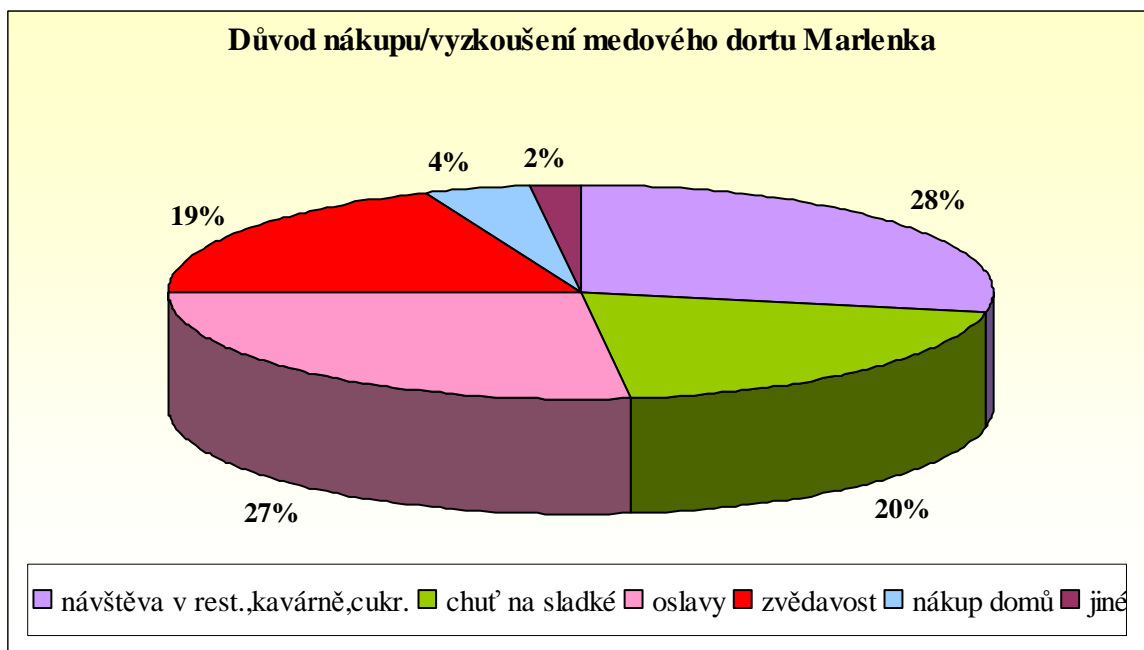
Na otázku, jaký medový dort respondenti preferují, odpovídali pouze ti respondenti, kteří vyzkoušeli medový dort Marlenka, tj. 118 osob. 52 % z nich uvedlo, že nemají svůj vyhraněný druh, dále 39 % preferuje Marlenku, 8 % medovník pečený v domácnostech a 1 % Gruzínský medovník.

Důvody nákupu/vyzkoušení medového dortu Marlenka

Hlavním důvodem nákupu nebo vyzkoušení Marlenky byla návštěva v restauraci, kavárně či cukrárně (28 %), oslavy (27 %), chuť na sladké (20 %) a zvědavost (19 %). Méně procent tvořil nákup domů (4 %), doporučení přátel (1 %) a dárek (1 %) (viz graf 4.13).

Důvody zakoupení či vyzkoušení Marlenky ve věkové kategorii respondentů **18-25** let byly: oslavy (31 %), zvědavost (28 %), chuť na sladké (19 %), návštěva restaurace, kavárny, cukrárny (16 %) a nákup domů (6%). Věková kategorie **26-35** let uvedla jako důvody: chuť na sladké (31 %), návštěva v restauraci, kavárně, cukrárně (28 %), zvědavost (17 %), oslavy (14 %), na základě doporučení přátel a dárek (7 %) a nákup domů (3 %). Ve věkové kategorii **36-45** let respondenti uvedli tyto důvody: návštěva v restauraci, kavárně, cukrárně (42 %), oslavy (29 %), chuť na sladké (17 %), zvědavost (8 %) a nákup domů (4 %). Ve věkové kategorii **46-55** let byly důvody nákupu nebo vyzkoušení následující: oslavy (40 %), zvědavost (27 %), návštěva v restauraci, kavárně, cukrárně (20 %), chuť na sladké (13 %). Ve věkové kategorii **56-65** let byly tyto důvody: návštěva v restauraci, kavárně, cukrárně (33 %), oslavy (33 %), chuť na sladké (22 %), zvědavost (11 %). Ve věkové kategorii **nad 66 let** respondenti uvedli následující důvody: návštěva v restauraci, kavárně, cukrárně (44 %), oslavy (22 %), chuť na sladké (11 %), zvědavost (11 %) a nákup domů (11 %) (viz příloha č. 3).

Z třídění druhého stupně je zřejmé, že důvody nákupu či vyzkoušení medového dortu Marlenka jsou u jednotlivých skupin respondentů různorodé. Například první věková kategorie se nejčastěji setkala s Marlenkou při oslavách, ve druhé věkové kategorii sehrála roli chuť na sladké a třetí věková kategorie využila návštěvu v restauraci, kavárně, cukrárně.

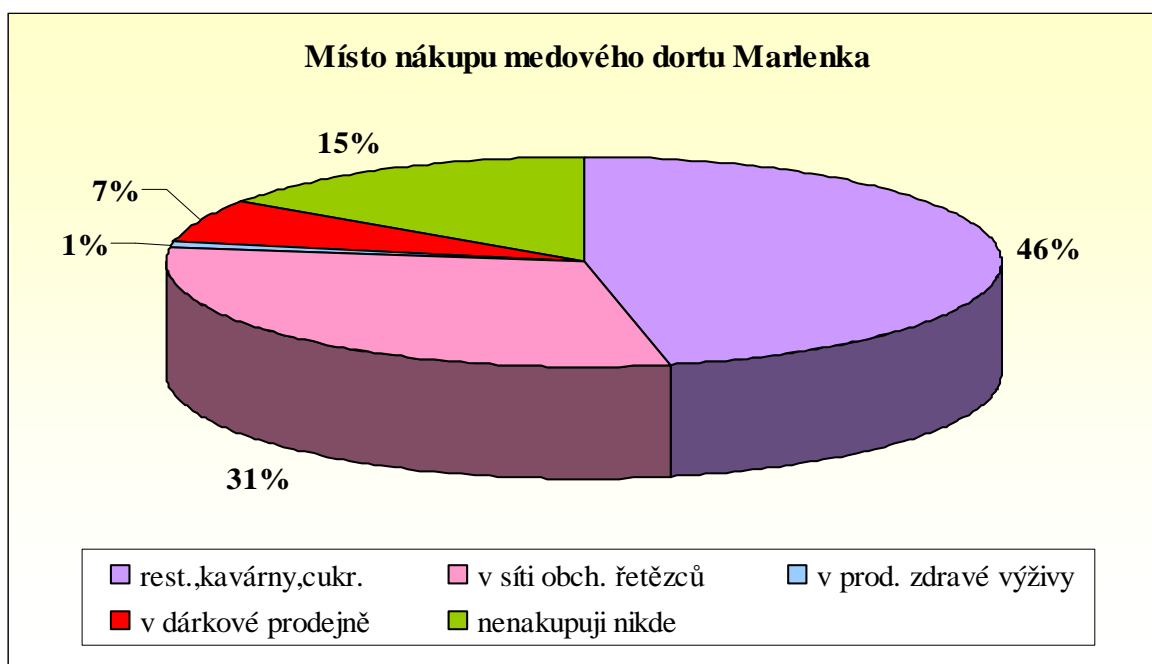


Graf 4.13 Důvod nákupu/vyzkoušení medového dortu Marlenka

Místo nákupu medového dortu Marlenka

Nejčastějším místem nákupu medového dortu Marlenka jsou restaurace, kavárny a cukrárny, následují obchodní řetězce (podrobněji viz graf 4.14).

Respondenti s bydlíštěm **do 10 000** a **10 001 až 30 000** obyvatel odpověděli na otázku, kde kupují Marlenku, takto: 50 % v restauraci, kavárně, cukrárně, 25 % v síti obchodních řetězců, 18 % nenakupuje nikde a 8 % v dárkové prodejně. Dotazovaní s bydlíštěm **od 30 001 až 90 000** obyvatel uvedli: 33 % v síti obchodních řetězců, 26 % v restauraci, kavárně, cukrárně, 26 % nenakupuje nikde, 11 % v dárkové prodejně a 4 % v prodejně zdravé výživy. Respondenti s bydlíštěm **nad 90 001** obyvatel odpověděli takto: 55 % v restauraci, kavárně, cukrárně, 33 % v síti obchodních řetězců, 8 % nenakupuje nikde a 4 % v dárkové prodejně. Ve velkých městech se více prodávají jednotlivé porce v gastronomických zařízeních, v malých městech si zákazníci zajdou do restaurací, kaváren či cukráren a ve středně velkých městech se Marlenka prodává více v síti obchodních řetězců (viz příloha č. 3).

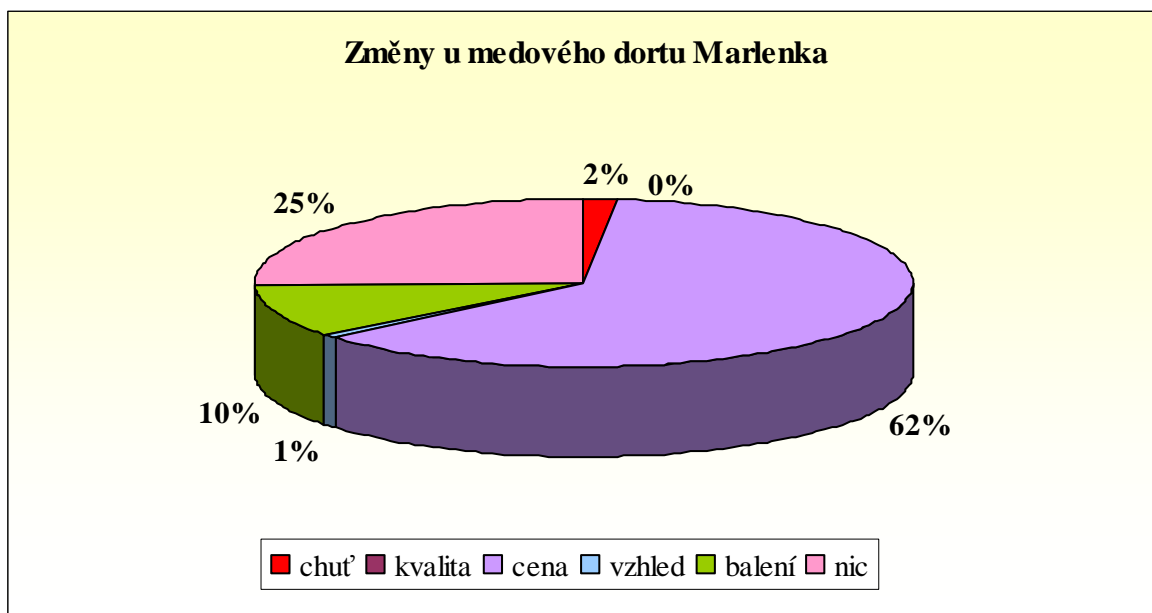


Graf 4.14 Místo nákupu medového dortu Marlenka

Návrhy na změny medového dortu Marlenka

Na poslední polouzavřenou otázku, co by na Marlence respondenti změnili a popřípadě jakým způsobem, byly odpovědi následující: 25 % je s Marlenkou spokojeno,

62 % respondentů by snížilo cenu Marlenky, 4 % by zvětšila balení, 5 % navrhuje možnost výběru balení s různou gramáží, 1 % požadovalo zabalené jednotlivé porce domů, 2 % by upekla dort méně sladší a 1 % by změnilo logo a navrhlo atraktivnější obal (viz graf 4.15).



Graf 4.15 Změny u medového dortu Marlenka

5 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení vyplývají z výsledků analýzy postojů zákazníků k medovým dortům (viz kapitola č. 4). Návrhy jsou určeny pro cílovou skupinu konečných spotřebitelů, kde se jedná o osoby a domácnosti, kteří nakupují výrobky pro svou vlastní spotřebu, nebo o osoby, které nakupují výrobky pro druhé.

Podstatná část respondentů má ráda medové dorty, menší procento nejí medové dorty např. z důvodu onemocnění cukrovkou, alergie či averze na med. Zde by mohla společnost zvážit možnost nahradit med umělým sladidlem. Jelikož se ale jedná o čistě přírodní výrobek a při jeho výrobě se nepoužívají konzervační látky, neboť ty dortu dodává právě med, nepovažuji tuto možnost za reálnou.

Hlavními faktory, které ovlivňují zákazníka při nákupu medových dortů, jsou především chuť, dále cena, kvalita, dostupnost, vzhled, značka a nabídka v restauraci. S chutí medového dortu Marlenka je velmi spokojena více než polovina respondentů, nespokojenost nevyjádřil nikdo. Z toho vyplývá, že chuť Marlenky je obecně na velmi dobré úrovni a proto doporučuji společnosti MIKO International s.r.o. chuť neměnit.

S ohledem na výsledky marketingového výzkumu bych doporučila snížit cenu za jednu porci a také za celý dort. Dále navrhuji, aby si zákazník mohl vybrat z několika velikostí balení, např. 100 g, 200 g (zabalená jednotlivá porce pro jednoho až dva zákazníky domů), 500 g a 1 000 g.

Na základě spontánní a podpořené znalosti jsem zjistila, že většina respondentů zná medový dort Marlenka. Je to díky jeho vyhlášené pověsti, reklamě na billboardech a štítových stěnách po celé České republice, reklamě v rádiích Impuls, Kiss Morava a Orion a také díky rozsáhlé distribuci do cukráren, kaváren, restaurací, obchodů zdravé výživy, dárkových prodejen a sítí obchodních řetězců. Myslím si tedy, že distribuce i marketingová komunikace výrobku je na dobré úrovni.

Nejčastějším místem nákupu medového dortu Marlenka jsou restaurace, kavárny a cukrárny, následují obchodní řetězce a malé procento tvoří dárkové prodejny a prodejny

zdravé výživy. Společnosti MIKO International s.r.o. proto doporučuji distribuovat medový dort Marlenka především do restaurací, kaváren, cukráren, obchodních řetězců a méně do prodejen zdravé výživy. Dárkové prodejny bych vyloučila, protože prodejnost na tomto místě je nízká.

Dále navrhuji společnosti reklamu formou barevných letáčků dodávaných zatím do domácností Moravskoslezského kraje vzhledem k jejich nákladnosti. Letáčky by poskytl informace o prodejních místech, o ceně, o internetových stránkách společnosti MIKO International s.r.o., případně by mohly zákazníky informovat o zvýhodněné cenové nabídce medových dortů a také by mohly zvýšit povědomí o medovém dortu Marlenka.

Společnost má vytvořeny přehledné internetové stránky, jejichž prostřednictvím lze medový dort objednat. Většina konkurenčních firem však na svých internetových stránkách neuvádí cenu. Společnosti MIKO International s.r.o. navrhuji nadále internetové stránky aktualizovat a rozvíjet.

Pro zvýšení prodejnosti a vyzkoušení medových dortů Marlenka bych navrhovala podporu prodeje formou ochutnávek ve vybraných obchodních řetězcích v Moravskoslezském kraji, jelikož je zde sídlo společnosti.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat postoje zákazníků k medovým dortům Marlenka společnosti MIKO International s.r.o. a identifikovat faktory ovlivňující zákazníky při nákupu medových dortů. K tomuto účelu jsem realizovala marketingový výzkum. Metodou osobního dotazování jsem oslovila 150 respondentů a zjišťovala jsem jejich postoje k danému produktu.

Výsledky výzkumu ukázaly, že pomocí podpořené znalosti většina respondentů zná medový dort Marlenka. Nejvíce respondentů se o Marlence dozvědělo v restauracích, cukrárnách, prostřednictvím rodiny a přátel, dále pak v obchodních řetězcích, z billboardů, z internetu, z časopisů nebo novin, z rádia, televize (v pořadu „12 odvážných“) a formou dárku.

Převážná většina respondentů již několikrát vyzkoušela medový dort Marlenka, či ji alespoň jednou ochutnala, jen malé procento ji nevyzkoušelo vůbec.

S chutí medového dortu Marlenka je velmi spokojena více než polovina respondentů, nespokojenost nevyjádřil nikdo. Cenu za porci a za celý dort respondenti nejčastěji hodnotili průměrně či jsou spíše nespokojeni, většině respondentů se cena jeví vysoká. Respondenti jsou se vzhledem jedné porce i celého dortu velmi či spíše spokojeni. Spokojenost s velikostí jedné porce a celého dortu je o stupeň lepší než u spokojenosti s cenou. Respondenti by při dané velikosti akceptovali nižší cenu. Dotazovaní jsou s dostupností jedné porce a celého dortu velmi spokojeni či spíše spokojeni. Je to díky vysoké dostupnosti Marlenky v kavárnách, cukrárnách, restauracích, obchodních řetězcích, prodejnách zdravé výživy či dárkových prodejnách.

Hlavními faktory, které ovlivňují zákazníka při nákupu medových dortů jsou především chuť, dále cena, kvalita, dostupnost, vzhled, značka a nabídka v restauraci.

Výstupem mé bakalářské práce je návrh opatření pro medový dort Marlenka. Hlavní doporučení se týkají ceny, balení a reklamy.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

- [6] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. 72 s. ISBN 80-7079-148-9
- [3] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishnig, 2006. 180 s. ISBN 80-247-1699-2
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vydání. Praha: Vikoria Publishnig, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- [2] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3
- [7] KOZEL, R. a kolektiv *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [1] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

Internetové zdroje:

- [8] <http://www.factum.cz/bco> [cit. 4.12.2007]
- [9] <http://www.dreamlife.cz/svet-uspesnych/podnikani/marlenka-sladka-odmena-za-vytrvalost/article.html?id=340> [cit. 28.11.2007]
- [10] http://www.12odvaznych.cz/portrety_avetisyan.html [cit. 28.11.2007]
- [11] <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/1131721572-babylon/407235100152017-29.06.2007-18:00-navraty-ke-korenum.html?from=20> [cit. 14.12.2007]
- [12] <http://www.marlenka.cz> [cit. 4.11.2007]
- [13] http://www.karvinsko24.cz/ekonomika/vypis.aspx?id_clanku=2854 [cit. 28.11.2007]
- [14] <http://www.komora.cz/Files/Casopis/200706.pdf> [cit. 1.12.2007]
- [15] <http://www.medovnik.cz> [cit. 12.12.2007]
- [16] http://mam.ihned.cz/3-18135900-marlenka-100000_d-38 [cit. 7.12.2007]
- [17] <http://www.czso.cz/> [cit. 10.12.2007]

[18] <http://dumfinanci.cz/?text=364-mezirocní-vzrust-prumerne-mzdy-za-3-ctvrtletí> [cit. 10.12.2007]

[19] <http://www.novinky.cz/clanek/124437-necas-minimalni-mzda-se-nezmeni-odbory-nesouhlasí.html> [cit. 10.12.2007]

[20] http://ekonomika.idnes.cz/duchody-by-mely-od-ledna-vzrust-prumerne-o-346-korun-fw-ekonomika.asp?c=A070830_145721_ekonomika_spi [cit. 10.12.2007]

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSN	Česká státní norma
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HACCP	Analýza nebezpečí a kritické kontrolní body
ISO	Systém řízení jakosti
Kč	korun českých
např.	například
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíce
tj.	to je
ŽP	životní prostředí

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2008

.....
Jana Grygerková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na Vyhlídce 2068, 738 01 Frýdek-Místek

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Výsledky marketingového výzkumu-třídění 1. stupně
Příloha č. 3	Výsledky marketingového výzkumu-třídění 2. stupně
Příloha č. 4	Propagační materiál k medovému dortu Marlenka

Příloha č. 1

Dotazník

Vážená paní/slečno, vážený pane,
jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. V současné době pracuji na bakalářské práci Identifikace postojů zákazníků k medovým dortům, a proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a údaje, jež v něm uvedete, budou použity jen pro účely mé bakalářské práce. Pokud není uvedeno jinak, prosím, označte (zakřížkujte, zakroužkujte) pouze jednu odpověď.

Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Jana Grygerková

1. Máte rádi medové dorty?

- ☐ ano
☐ ne, proč?(pokračujte, prosím, otázkou č. 13)

2. Které faktory Vás ovlivňují při nákupu medových dortů? (označte maximálně 2 varianty)

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kvalita | <input type="checkbox"/> chuť |
| <input type="checkbox"/> značka | <input type="checkbox"/> cena |
| <input type="checkbox"/> dostupnost | <input type="checkbox"/> vzhled |
| <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte | |

3. Uveďte, jaké medové dorty znáte?

.....

4. Znáte medový dort Marlenka?

- ☐ ano ☐ ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 13)

5. Kde jste se o medovém dortu Marlenka dozvěděli? (můžete označit i více variant)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> restaurace, cukrárny | <input type="checkbox"/> hypermarkety, supermarkety |
| <input type="checkbox"/> časopisy, noviny | <input type="checkbox"/> billboardy |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> rodina, přátelé |
| <input type="checkbox"/> jiné (uveďte, prosím, kde) | |

6. Vyzkoušeli jste někdy medový dort Marlenka?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ano, 1x | <input type="checkbox"/> ano, několikrát |
| <input type="checkbox"/> ano, kupuji si jej pravidelně | <input type="checkbox"/> ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 13) |

7. Ohodnoťte, prosím, Vaši spokojenost s následujícími charakteristikami medového dortu Marlenka. (1-velmi spokojen, 5-zcela nespokojen)

Faktor	Škála					Nedovedu posoudit
Chuť	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Cena za porci	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Cena za celý dort	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Vzhled jedné porce	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Vzhled celého dortu	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Velikost jedné porce	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Velikost balení celého dortu	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Dostupnost jedné porce v restauraci, kavárně, cukrárně	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Dostupnost celého dortu k nákupu domů	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

8. Z jakého důvodu jste koupili/vyzkoušeli Marlenku?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> návštěva v restauraci, kavárně, cukrárně | <input type="checkbox"/> chuť na sladké |
| <input type="checkbox"/> oslavy | <input type="checkbox"/> zvědavost |
| <input type="checkbox"/> nákup domů | <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte |
| | |

9. Kde obvykle kupujete Marlenku?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> v restauraci, kavárně, cukrárně | <input type="checkbox"/> v síti obchodních řetězců |
| <input type="checkbox"/> v prodejně zdravé výživy | <input type="checkbox"/> v dárkové prodejně |
| <input type="checkbox"/> nenakupuji nikde | |

10. Znáte nějaké druhy medových dortů Marlenka?

- ☐ ne
- ☐ ano (prosím, uveďte, jaké).....

11. Jaký medový dort preferujete?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> pouze Marlenku | <input type="checkbox"/> je mi to jedno |
| <input type="checkbox"/> jiný, prosím, uveďte jaký | |

12. Co byste na Marlence změnili a popřípadě jak?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> chuť | <input type="checkbox"/> kvalitu |
| <input type="checkbox"/> cenu | <input type="checkbox"/> vzhled |
| <input type="checkbox"/> balení | <input type="checkbox"/> nic |
| <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte | |

13. Jaké je Vaše pohlaví?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> muž | <input type="checkbox"/> žena |
|------------------------------|-------------------------------|

14. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ 18 - 25 let
- ☐ 36 - 45 let
- ☐ 56 - 65 let

- ☐ 26 - 35 let
- ☐ 46 - 55 let
- ☐ nad 66 let

15. Počet obyvatel Vašeho bydliště?

- ☐ do 10 000
- ☐ 30 001 – 50 000
- ☐ 70 001 – 90 000

- ☐ 10 001 – 30 000
- ☐ 50 001 – 70 000
- ☐ nad 90 001

Příloha č. 2

Třídění 1. stupně

Otázky	Odpovědi	Absolutní č.	Relativní č.
1. Máte rádi medové dorty?	ano	127	84
	ne, proč?	23	16
	2x (1 %) nejí med, 2x (1 %) alergie na med, 1x (1 %) alergie na ořechy, 6x (4 %) nejedí medové dorty, 2x (1 %) jsou drahé, 1x (1 %) nevolnost ze sladkých jídel, 4x (3 %) nejedí sladké, 5x (3 %) diabetici,		
2. Faktory ovlivňující nákup?	chuť	84	66
	cena	52	41
	kvalita	45	35
	dostupnost	24	19
	vzhled	15	12
	značka	8	6
	jiné (nabídka v rest.; žádné, pečeme doma)	2	2
3. Jaké medové dorty znáte?	Marlenka	113	89
	Gruzínský medovník	46	36
	domácí medovník	44	35
	Jeníček a Mařenka	8	6
	Medovník originál	5	4
4. Znáte Marlenku?	ano	122	96
	ne	5	4
5. Kde jste se o Marlence dozvěděli?	restaurace, cukrárny	75	62
	hyper., superm.	41	34
	časopisy, noviny	7	6
	billboardy	19	16
	internet	10	8
	rodina, přátelé	61	50
	jiné-rádio	1	1
	jiné-Tv "12 odvážných"	1	1
	jiné-dostal jako dárek	1	1
6. Vyzkoušeli jste někdy Marlenku?	ano, 1x	23	19
	ano, několikrát	89	73
	ano, kupuji pravidelně	6	5
	ne	4	3
8. Důvod koupení/vyzkoušení Mar.?	návštěva v rest., kavárně, cukr.	33	28
	chuť na sladké	24	20
	oslavy	32	27
	zvědavost	22	19
	nákup domů	5	4
	jiné (doporučení přátel, dostal jako dárek)	2	2
9. Kde obvykle kupujete Marlenku?	rest., kavárny, cukr.	55	47

	v síti obch. řetězců	36	31
	v prod. zdravé výživy	1	1
	v dárkové prodejně	8	7
	nenakupuji nikde	18	15

10. Znáte druhy Marlenky?	ne	34	29
	ano-klasik, kakao	78	66
	kakaová	6	5

11. Jaký medový dort preferujete?	Marlenku	46	39
	je mi to jedno	62	52
	Domácí medovník	9	8
	Gruzínský medovník	1	1

12. Změna na Marlence, jak?	chuť (méně sladší)	2	2
	kvalita	0	0
	cenu (snížit)	73	62
	vzhled (jiné logo, pěknější obal)	1	1
	balení (větší)	5	4
	balení (možnost výběru balení)	6	5
	balení (zabalené jednotlivé porce domů)	1	1
	nic	30	25

13. Pohlaví?	muž	60	40
	žena	90	60

14. Věková kategorie ?	18 - 25 let	38	25
	26 - 35 let	37	25
	36 - 45 let	30	20
	46 - 55 let	15	10
	56 - 65 let	15	10
	nad 66 let	15	10

15. Počet obyvatel bydliště?	do 10 000	39	26
	10 001 - 30 000	8	5
	30 001 - 50 000	11	7
	50 001 - 70 000	24	16
	70 001 - 90 000	9	6
	nad 90 001	59	39

Příloha č. 3

Třídění 2. stupně

Otázky	Odpověď	Absolutní č.	Relativní č.
1. Máte rádi medové dorty? 18-25	ne	4	11
1. Máte rádi medové dorty? 26-35	ne	6	16
1. Máte rádi medové dorty? 36-45	ne	3	10
1. Máte rádi medové dorty? 46-55	ne	0	0
1. Máte rádi medové dorty? 56-65	ne	6	40
1. Máte rádi medové dorty? nad 66	ne	4	27
2. Faktory ovlivňující nákup? - muž	kvalita	19	39
	značka	2	4
	dostupnost	11	22
	chuť	32	65
	cena	15	31
	vzhled	8	16
	jiné (nabídka v rest.)	1	2
2. Faktory ovlivňující nákup? -žena	kvalita	26	33
	značka	6	8
	dostupnost	13	17
	chuť	52	67
	cena	37	47
	vzhled	7	9
	jiné (žádné, pečeme doma)	1	1
6. Vyzkoušeli jste někdy Marlenku? - muž	ano, 1x	10	22
	ano, několikrát	29	63
	ano, kupuji pravidelně	4	9
	ne	3	7
6. Vyzkoušeli jste někdy Marlenku?- žena	ano, 1x	13	17
	ano, několikrát	60	79
	ano, kupuji pravidelně	2	3
	ne	1	1
8. Důvod koupení/vyzkoušení Marl.? 18-25	návštěva v rest.,kavárně,cukr.	5	16
	chuť na sladké	6	19
	oslavy	10	31
	zvědavost	9	28
	nákup domů	2	6
	jiné	0	0
8. Důvod koupení/vyzkoušení Marl.? 26-35	návštěva v rest.,kavárně,cukr.	8	28
	chuť na sladké	9	31
	oslavy	4	14
	zvědavost	5	17
	nákup domů	1	3
	jiné (doporučení přátel, dostal jako dárek)	2	7
8. Důvod koupení/vyzkoušení Marl.? 36-45	návštěva v rest.,kavárně,cukr.	10	42
	chuť na sladké	4	17
	oslavy	7	29
	zvědavost	2	8

	nákup domů	1	4
	jiné	0	0
8. Důvod koupení/vyzkoušení Marl.?	návštěva v rest.,kavárně,cukr.	3	20
46-55	chuť na sladké	2	13
	oslavy	6	40
	zvědavost	4	27
	nákup domů	0	0
	jiné	0	0
8. Důvod koupení/vyzkoušení Marl.?	návštěva v rest.,kavárně,cukr.	3	33
56-65	chuť na sladké	2	22
	oslavy	3	33
	zvědavost	1	11
	nákup domů	0	0
	jiné	0	0
8. Důvod koupení/vyzkoušení Marl.?	návštěva v rest.,kavárně,cukr.	4	44
nad 66	chuť na sladké	1	11
	oslavy	2	22
	zvědavost	1	11
	nákup domů	1	11
	jiné	0	0
9. Kde obvykle kupujete Marlenku?	rest.,kavárny,cukr.	20	50
do 10 000 a 10 001-30 000	v síti obch. řetězců	10	25
	v prod. zdravé výživy	0	0
	v dárkové prodejně	3	8
	nenakupuji nikde	7	18
9. Kde obvykle kupujete Marlenku?	rest.,kavárny,cukr.	7	26
30 001-90 000	v síti obch. řetězců	9	33
	v prod. zdravé výživy	1	4
	v dárkové prodejně	3	11
	nenakupuji nikde	7	26
9. Kde obvykle kupujete Marlenku?	rest.,kavárny,cukr.	28	55
nad 90 001	v síti obch. řetězců	17	33
	v prod. zdravé výživy	0	0
	v dárkové prodejně	2	4
	nenakupuji nikde	4	8

Příloha č. 4

Propagační materiál k medovému dortu Marlenka

MARLENKA®

podle staroarménské medové receptury

Zázrak z medu

Gevorg Avetysian přijel do Česka s celou rodinou z Arménie. Díky medovému dortu Marlenka, který začala v roce 2003 jeho sestra Hasmik Avetisyan péci podle starého rodinného receptu, vznikla firma, která se dynamicky rozrůstá a její působnost dnes sahá za hranice České republiky. Firma začínala se dvěma zaměstnanci, ale vzhledem k vzrůstající poptávce se jejich počet rozšiřuje a dnes zde pracuje přes sto zaměstnanců. Společnost vlastní certifikát systému řízení jakosti podle ISO 9001:2000 a certifikát enviromentální management ISO 14001:2004.

Tyto dorty mají díky staroarménské medové receptuře a použití karamelových krémů vyjímečnou trvanlivost. Při výrobě zachováváme ruční postup, nepoužíváme konzervační látky, ty dortu dodává med od včelařů z Beskyd.

miko
International s.r.o.



MARLENKA®

Marlenka *Das Wunder aus Honig*

Gevorg Avetisyan kam mit seiner ganzen Familie aus Armenien in die Tschechische Republik. Dank des Honigkuchens Marlenka, den im Jahre 2003 seine Schwester Hasmik Avetisyan nach einem alten Familienrezept zu backen begann, entstand eine Firma, die dynamisch weiter wächst und ihre heutige Wirkung reicht über die Grenzen der Tschechischen Republik hinaus. Die Firma begann mit zwei Beschäftigten, aber mit Hinsicht auf die wachsende Nachfrage erweitert sich die Anzahl der Beschäftigten und erzielt heute schon über Hundert. Das Unternehmen ist im Besitz des ISO 9001:2000 Zertifikates für Qualitätsmanagement und des ISO 14001:2004 für Umweltmanagement.

Altarmenische Honig - Rezeptur und Karamellcreme garantieren eine außerordentlich lange Haltbarkeit der Marlenka - Torte. Bei der Herstellung wird die händische Fertigung eingehalten, es werden keine Konservierungsmittel verwendet, die sind nämlich im Honig vom Imker aus der Bergregion Beskyden enthalten.

Marlenka *Miracle from Honey*

Gevorg Avetisyan came to the Czech Republic with his family from Armenia. Thanks to the Marlenka honey cake, which his sister Hasmik Avetisyan started to bake in 2003 according to an old family recipe, a company was born. The company is dynamically growing and its activities have reached also foreign countries. The company started with only two employees, but with regards to continuously growing demand, nowadays it has more than one hundred employees. Company gained the Certificate ISO 9001:2000 and the Certificate of Environmental management ISO 14001:2004.

These honey cakes have, due to old Armenian honey recipe, and use of caramel creams, an exceptional durability. While making, we keep the hand process, we do not use any conservation substances, and these are in the honey from the beekeepers of the Beskydy Mountains.



Resumé

Identifikace postojů zákazníků k medovým dortům

Jana Grygerková

Společnost MIKO International s.r.o. přišla na trh se dvěma druhy medových dortů Marlenka vyráběných na základě tisíc let starého historického receptu původem z Arménie. Gevorg Avetisyan dokázal vybudovat v Moravskoslezském kraji jeden z největších závodů na výrobu tradičních medových dortů v Evropě, které vyváží do celého světa.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit postoje zákazníků k medovým dortům Marlenka společnosti MIKO International s.r.o. a identifikovat faktory ovlivňující nákup medových dortů. Pro splnění cíle práce jsem realizovala marketingový výzkum, a to metodou osobního dotazování na vzorku 150 respondentů. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že při podpořené znalosti většina respondentů zná medový dort Marlenka. Dotazovaní byli velmi či spíše spokojeni s chutí, ale méně s cenou.

Výstupem bakalářské práce je návrh opatření pro medový dort Marlenka. Hlavní doporučení se týkají ceny, balení a reklamy.

Summary

The Identification of the Customer Attitudes to Honey Cakes

Jana Grygerková

The company MIKO International Ltd. launched two sorts of Marlenka honey cakes. Marlenka honey cake has been produced on the basis of thousand - year- lasting recipe originated from Armenia. Gevorg Avetisyan was efficient enough to establish one of the greatest enterprise aimed at traditional honey cakes in Europe, exporting into countries all over the world.

The Bachelor's Work is aimed at finding out the individual attitudes toward Marlenka honey cakes of the company MIKO International Ltd. and identifying the factors influential for the purchase of Marlenka honey cake. To meet the targets of Bachelor's Work I carried out the marketing research through the method of personal questionnaires on specimen of 150 respondents. Research resulted in consumer-awareness of Marlenka honey cakes, in general. Respondents were very or rather satisfied with flavour, less satisfied with price.

The output of Bachelor's Work is proposal of marketing procedures promoting Marlenka honey cake. The key recommendations concern pricing, packing and promotion.